



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Odontología

Escuela Profesional de Odontología

**Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos
dentistas de la práctica privada, en consultorios
odontológicos de Lima Norte**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Cirujano Dentista

AUTOR

Sergio Abel ORO ROMERO

ASESOR

Dr. Marco Tulio MADRID CHUMACERO

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Oro, S. Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte [Tesis]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Odontología, Escuela Profesional de Odontología; 2019.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

- 1- **CÓDIGO ORCID DEL AUTOR:** No aplica
- 2- **CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:** <https://orcid.org/0000-0002-8028-4087>
- 3- **DNI:** 45968455
- 4- **GRUPO DE INVESTIGACION** (dato opcional debido a que el autor puede no pertenecer a un grupo de investigación): No aplica
- 5- **INSTITUCIÓN QUE FINANCIA TOTAL O PARCIALMENTE LA INVESTIGACIÓN:** (Dato opcional debido a que la tesis pueda no estar financiada): No aplica
- 6- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA DONDE SE DESARROLLO LA INVESTIGACION.** Debe incluir las localidades y coordenadas geográficas. (dato obligatorio): Distritos de Lima-norte. Los Olivos S11°58'21.07" O77°4'27.8", Comas S11°55'44.87" O77°2'19.79", San Martín de Porres S11°59'32.89" O77°5'18.24", Carabayllo S11°51'11.99" O77°2'16.01", Independencia S11°59'14.71" O77°2'45.74".
- 7- **AÑO O RANGO DE AÑOS** que la investigación abarcó (dato obligatorio): 1 año (2018)



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE ODONTOLOGIA
VICE DECANATO ACADÉMICO
UNIDAD DE ASESORÍA Y ORIENTACIÓN DEL ESTUDIANTE



ACTA

Los Docentes que suscriben, reunidos el veintisiete de junio del 2019, por encargo de la Sra. Decana de la Facultad, con el objeto de constituir el Jurado de Sustentación para obtener el Título Profesional de Cirujano Dentista del Bachiller:

ORO ROMERO, Sergio Abel

CERTIFICAN :

Que, luego de la Sustentación de la Tesis « **ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LIMA NORTE** » y habiendo absuelto las preguntas formuladas, demuestra un grado de aprovechamiento: Sobresaliente, siendo calificado con un promedio de: Dieciocho 18

(en letras)

(en números)

En tal virtud, firmamos en la Ciudad Universitaria, a los veintisiete días del mes de junio del dos mil diecinueve.

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBRO


Mg. Arnaldo Alfredo Munive Degregori


Mg. Jhon Paul Iakov Mezarina Mendoza

MIEMBRO (ASESOR)


Dr. Marco Tulio Madrid Chumacero

Escala de calificación: Grado de Aprovechamiento:
Sobresaliente (18-20), Bueno (15-17), Regular (12-14), Desaprobado (11 ó menos)
Criterios : Originalidad, Exposición, Dominio del Tema, Respuestas.



DEDICATORIAS

A DIOS POR REENCONTRARME CON SU PALABRA Y
MOSTRARME EL CAMINO CADA DÍA.

A MI MADRE SARA VALENTINA POR SU AMOR Y
ABNEGACIÓN, CUALQUIER LOGRO QUE PUEDA
OBTENER ALGÚN DÍA ES UN LOGRO DE ELLA.

A MI PADRE SERGIO AGUSTIN POR SU GUÍA,
AMISTAD Y CONSEJO A LO LARGO TODA MI
VIDA.

AL DOCTOR MARCO MADRID CHUMACERO, MI
ASESOR, POR SU APOYO INCONDICIONAL EN LA
ELABORACION DE ESTE TRABAJO.

Y SOBRE TODO A MI HIJA MOLLY NAIARA, LA
LUZ DE MI VIDA QUE ME HIZO CONOCER UN
NUEVO SIGNIFICADO DE VIVIR.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

DR. ARNALDO MUNIVE DEGREGORI.

DR. JHON PAUL IAKOV MEZARINA MENDOZA.

DR. MILTON TRUJILLO CONDEZO.

DR. PEDRO BALLONA CHAMBERGO

DR. YURI CASTRO RODRIGUEZ

LIC. JUAN CORTEZ CENTENO

SRA. PAULINA OLIVARES FLORES

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	8
II.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
	2.1. Área del problema.....	9
	2.2. Delimitación.....	11
	2.3. Formulación.....	13
	2.4. Objetivos.....	13
	2.4.1. Objetivo general	
	2.4.2. Objetivos específicos	
	2.5. Justificación.....	13
	2.6. Limitaciones.....	14
III.	MARCO TEORICO.....	15
	3.1. Antecedentes.....	15
	3.2. Bases Teóricas.....	19
	3.2.1. Marketing.....	19
	CONCEPTO CLASICOS:	
	DEFINICION	
	MERCADOTECNICA	
	3.2.2. Plan de marketing.....	20
	PLAN DE MARKETING SEGÚN KOTLER	
	PLAN DE MARKETING SEGÚN BROOKSBANK	
	22 Leyes inmutables del marketing.....	22
	3.2.3. Elementos del marketing o mercadotecnia.....	27
	<ul style="list-style-type: none">• producto• precio• plaza• promoción• personas• Proceso• evidencia física	
	3.2.4. Corrientes del marketing.....	30
	3.2.4.1. Marketing Estratégico.....	30

3.2.4.2. Marketing Operativo o tático.....	32
3.2.5. Marketing interno y externo.....	33
A. El Marketing Interno	
B. El Marketing Externo:	
3.2.6. E-marketing.....	34
3.2.7. Marketing en el consultorio odontológico.....	36
3.2.8. Estrategias del marketing.....	39
3.2.8.1. Estrategia de segmentación de mercados.....	40
3.2.8.2. Estrategia de producto.....	41
3.2.8.3. Estrategia de precio.....	42
3.2.8.4. Estrategia de distribución.....	44
3.2.8.5. Estrategia de promoción.....	44
3.2.8.6. Estrategia de publicidad.....	46
3.3. Definición de términos.....	49
3.4. Hipótesis.....	52
3.5. Operacionalización de variables.....	52
IV. METODOLOGÍA.....	53
4.1. Tipo de investigación.....	53
4.2 Población y muestra.....	53
4.2.1. Población.....	53
4.2.2. Muestra.....	53
Criterios de inclusión.....	55
Criterios de exclusión.....	54
4.3. Procedimiento y técnica.....	54
4.4. Procesamiento de datos.....	54
4.5. Análisis de resultados.....	55
V. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	55
5.1. Recursos.....	55
5.2. Presupuesto.....	56
5.3. Financiación.....	57

VI.	RESULTADOS.....	58
VII.	DISCUSION.....	72
VIII.	CONCLUSIONES.....	75
IX.	RECOMENDACIONES.....	77
X.	BIBLIOGRAFIA.....	78
VII.	ANEXOS.....	82
	• anexo 1. Operacionalizacion de variables.....	83
	• anexo 2. Cuadro de consistencia.....	84
	• anexo 3. Encuesta de recolección de datos.....	86
	• Certificado de validez de contenido I.....	90
	• Certificado de validez de contenido II.....	91
	• Escala de validación I.....	92
	• Escala de validación II.....	93

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha sido notable el crecimiento económico de los negocios privados en el Perú, el sector de la salud bucal no está exento a este crecimiento. En la actualidad cada vez son más los cirujanos dentistas que apuestan por el consultorio odontológico privado y esto es evidente con solo dar vistazo por las zonas más concurridas de Lima donde se aprecia su aumento en grandes proporciones.

Si bien la Odontología está dentro del campo de salud, no debe descuidarse su naturaleza económica como negocio dentro de un competitivo mercado laboral. Con el aumento de universidades, aperturas de nuevas sedes y facultades, se han incrementado de gran manera el número de los egresados de la carrera, que trae como consecuencia una mayor diferenciación entre colegas y por lo tanto entre consultorios y clínicas dentales en trabajar por mantener a sus antiguos pacientes y a la vez captar nuevos clientes que permitan el éxito profesional y financiero esperado. Sumado al hecho que hoy en día nuestros prosumidores ahora son exigentes y difíciles de complacer, buscando una atención personalizada y diferente ,y no hacia la estandarización es fundamental conocer de cerca el plan de marketing y manejar sus estrategias para atraer y fidelizar clientela.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ÁREA DEL PROBLEMA

Según datos de la página web oficial del Colegio Odontológico del Perú actualmente existen 41 facultades de odontología, 13 de ella se encuentran en lima y 28 en provincias ⁽²⁶⁾; cuyos egresados se suman año tras año al mercado laboral odontológico peruano, en el cual la oferta de salud bucal es alta. En tal sentido ahora ya no es suficiente ser un profesional actualizado, experimentado y hábil en diversos tratamientos sino también estar íntimamente ligado a los conceptos del marketing, llamémoslo en este caso el marketing odontológico. Es decir manejar los medios para dar a conocer su trabajo, elaborar planes estratégicos para captar nuevos pacientes, tomar medidas para retener clientela y asegurar su retorno al consultorio odontológico. El marketing odontológico trata de comunicar un mensaje atractivo de tal manera que la sociedad se interese en el producto centrándose en la satisfacción de lo que busca el cliente con el fin de atraer paciente de manera coherente.

El marketing es un proceso por el cual las empresas crean un valor para sus clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener a cambio un valor procedente de los mismos; es una actividad social diseñada para crear, informar, proponer y realizar un intercambio de ofertas que favorecen a las empresa, sus asociados y miembros de sus procesos (gobierno, compradores, suministradores, inversionistas) y la sociedad. ⁽¹⁾

El marketing orientado a la odontología o llamado también marketing odontológico es un proceso que consiste en la planificación y ejecución de

actividades que tienen como fin ofrecer el servicio odontológico de manera efectiva y sistematizada siguiendo los principios de marketing, la administración del consultorio dental como generador de un servicio hacia el cliente, el manejo de honorarios a los profesionales que en él laboren, la comunicación paciente-odontólogo-personal y la distribución del producto que ofrece en este caso servicio de diagnóstico, prevención, tratamiento y rehabilitación del sistema estomatognático, y crear el intercambio de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes a por un bien monetario. ⁽¹⁾

“El marketing no es una actividad aislada o inconexa del odontólogo o del personal auxiliar, sino que engloba toda una filosofía de servicio que debe impregnar al conjunto del consultorio. Su objetivo fundamental en la odontología es convertir la necesidad e inconsciente del individuo de salud dental en demanda de asistencia”. ⁽¹⁾

2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día grandes inversionistas públicos y privados han encontrado en el cono norte de Lima un mercado atractivo para diversos rubros. Se han construido mega centros comerciales y recreacionales así como tiendas por departamentos, un gran crecimiento del sector inmobiliario, a la vez, la creación de varias universidades e institutos de educación superior; mejorando de esta manera al nivel social y económico del distrito y un mayor status entre su población. Ello pone en evidencia su potencial económico, y un mayor esfuerzo para brindar un servicio de calidad a la altura de lo que espera el exigente consumidor. Debido a este crecimiento el término “cono norte” ha venido evolucionando y ahora es más conocido como Lima Norte. ⁽²⁾

Los consultorios dentales en esta zona han tenido también un aumento muy grande en número, teniendo como consecuencia la diferenciación y búsqueda de prosumidores de este rubro. Por ellos los profesionales deben buscar la manera de ofrecer el servicio que busca el cliente y llegar a él, anticipándose a lo que típicamente se espera.

Es en este contexto el marketing odontológico es de gran importancia en cada uno de sus niveles de acción y aplicación. “Sin duda, hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, tanto es así, que nuestros consumidores ahora son exigentes y difíciles de complacer, buscando una atención personalizada y no hacia la estandarización”. ⁽³⁾

El plan de marketing es la unidad fundamental de gestión de toda empresa que desee orientarse competitivamente en el mercado. En su estructura queda

plasmado de qué manera se actuarán en las diferentes áreas de marketing para lograr los objetivos propuestos. El consultorio dental privado no puede ser ajeno a esta planificación sino que debe ir de la mano a un plan estratégico y coordinado para lograr el éxito. Algunas estrategias utilizadas en consultorios dentales clásicamente han sido son la comunicación directa con el pacientes en lugares públicos, correspondencia y el teléfono, más adelante se implementaron folletos y volantes; los avances en la internet supusieron nuevos medios tales como los blogs, correo electrónico y redes sociales, además de actividades realizadas dentro y fuera del consultorio, etc.⁽³⁾

Recientemente el Decano del Colegio Odontológico del Perú declaró que en base a los estudios realizados por el mismo Colegio Odontológico “actualmente se cuentan con 45 000 cirujanos dentistas, de los cuales aproximadamente la mitad se encuentran en Lima, y hay aproximadamente 7000 profesionales odontólogos laborando en el sector público. Sin embargo se necesitan solo 16 207 para cumplir con las recomendaciones planteadas por la OMS de 1 odontólogo por cada 2000 habitantes en países subdesarrollados como el nuestro. Esto significa que en el Perú contamos con 1 odontólogo por cada 700 habitantes lo que nos lleva a un estado de sobrepoblación”

2.3. FORMULACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de marketing más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte?

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias de marketing que más vienen utilizando los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018.

2.4.2. Objetivos específicos

- Determinar si los cirujanos dentistas desarrollan un plan de marketing.
- Determinar la frecuencia de estrategias de producto.
- Determinar la frecuencia de estrategias de precio
- Determinar la frecuencia de estrategias de promoción
- Determinar la frecuencia de estrategias de publicidad
- Determinar la frecuencia de estrategias de e-marketing

2.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Son pocos los estudios de marketing en odontología, más aun en el Perú (23,24) No se cuenta con tanta evidencia científica de como se viene utilizando los conocimientos de marketing odontológico o su correcta utilización. Esto es contradictorio, ya que con el aumento de los egresados de odontología

(26) y el crecimiento del número de los consultorios odontológicos es necesario una evaluación del panorama para conocer el campo en donde nos encontramos.

Este estudio nos permitirá una valoración actual del marketing odontológico en una zona gran demanda como lo es en Lima Norte, va complementar algunas investigaciones anteriormente realizadas y será pilar para otras futuras, debido a que el mercado odontológico es cambiante y altamente competitivo

2.6. LIMITACIONES

El presente estudio es factible en su elaboración y desarrollo para identificar con los objetivos propuestos debido a que se cuenta con literatura sobre el marketing empresarial, que si bien es cierto hablando estrictamente de marketing odontológico es limitada, se cuenta con ella debido a su carácter económico.

La principal limitación encontrada radica en la difícil tarea de conocer el número exacto de consultorios odontológicos en Lima Norte, debido a que la municipalidades no cuentan con la información digitalizada que facilite su rápido acceso, sino que parece ser una petición engorrosa para ellos tal que se niegan a brindarla, sin embargo este estudio se fortalece debido la facilidad de llegar a los distintos consultorios teniendo en cuenta a su abundancia y fácil acceso para obtener una muestra suficientemente grande para extrapolar resultados. Se cuenta con los recursos humanos y financieros suficientes para dar respuestas a nuestras interrogantes.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES EN EL EXTRANJERO

- VOELKER ALAN (1988) en su investigación dio cuenta de que el público desea calidad, seguridad, y satisfacción en el tratamiento odontológico, así como también actitud de entrega en el trabajo.
- TOLEDANO (1992) realizó un estudio sobre la ambientación de consultorios odontológicos, encontrando que esta estrategia es uno de los factores más importantes para potenciarse hacia el éxito laboral.
- HOWARD FARRAN (1994) Realizó un estudio sobre las estrategias de marketing e indicó que cuando están bien planeadas hay una buena diferenciación sobre la competencia y se empezaron a perder pacientes si es que se ignoran las normas de mercadeo.
- RICARDO MUZA Y PAULA M. (2008) realizaron un estudio para evaluar la satisfacción del paciente en 3 especialidades dentales utilizando encuestas a los pacientes. Los resultados generales mostraron una satisfacción moderadamente excelente, sin embargo las áreas identificadas como necesitadas incluyen la comunicación dentista-paciente, el sistema de citas y acortar el tiempo en sala de espera.

- MENDIETA HERNANDEZ (2010) realizó un estudio en México para averiguar cuáles eran las estrategias de marketing que venían usando los consultorios dentales de dos ciudades, obtuvo entre otros que solo el 54% de encuestados elabora un plan estratégico de marketing en su consultorio dental, y que el internet y el periódico son los medios de comunicación más importantes (21% y 20% respectivamente) para hacer marketing.

3.2. ANTECEDENTES EN EL PERÚ

- YAMANIK KANASHIRO, Gustavo (2000) realizó el estudio “Medios de promoción utilizados por profesionales de la salud” sus resultados fueron que las estrategias promocionales más utilizadas fueron las recomendaciones entre pacientes y el uso de tarjetas de presentación. Se supo además que la mayoría de profesionales no han contado sobre algún tipo de orientación sobre el tema de marketing. Además la mayoría de profesionales no cuenta con capacitación sobre marketing.

- CORCUERA LEÓN (2002) realizó una investigación en la Clínica de Odontología de la UNMSM, se observó que entre los distritos que más visitan la Clínica Odontológica se encontraba San Martín de Porres y Los Olivos, además recomienda realizar un mayor énfasis en la promoción de la Clínica brindando campañas de higiene oral, la elaboración de volantes publicitarios y cartillas, así como utilizar el poder

de los medios de comunicación para programar entrevistas y dar a conocer los trabajos que realizan. ⁽⁴⁾

- SORIA FELIX (2002) realizó un estudio en base a encuestas en consultorio odontológicos ubicados en los distritos de San Miguel y San Martín de Porres, para buscar las estrategias de marketing más efectivas. Concluyó que medio de publicidad más efectivo de marketing ambos distritos era el letrero. Además dio cuenta de que en su mayoría, los consultorios analizados no tienden a realizar estudios previos de mercadeo antes de la instalación de sus locales, concluyendo que hay falta de capacitación en temas de marketing y plan de marketing.

- CERVANTES LIÑAN (2008) encuestó a un grupo de jóvenes egresados y obtuvo que las estrategias del marketing mix general un mayor rendimiento en el consultorio odontológico como negocio, además las estrategias de promoción resultaron tener mayor efectividad.

- MARTINEZ ESPITIA (2014) realizó un ensayo acerca del poder de las redes sociales en la promoción de los servicios de salud (e-marketing) haciendo énfasis en la inmensa cantidad de usuarios del internet y de las redes sociales, así como la facilidad y precios bajos e incluso a veces gratuitos para promover la visibilidad y promoción de la clínica odontológica.

- AVALOS GARCIA (2016) realizó un estudio para demostrar que al aplicar un plan de marketing en un centro odontológico de la ciudad

de Trujillo las ventas se incrementaron significativamente. Analizando el grupo etario y ocupación laboral de los pacientes se concluyó que dichos pacientes buscan descuentos de servicios, precios especiales, modernidad de equipos y servicios especializados en odontología.

- HUSSEIN MAMANI RAMOS (2017) evaluó el nivel conocimientos sobre mercadotecnia en cirujanos dentistas de Puno. Encontró que en el sector público los conocimientos de marketing fluctúan entre regular y malo; mientras que en el rubro privado los conocimientos son de nivel regular.

3.3. BASES TEORICAS

3.3.1. Marketing

Se han planteado diversas definiciones de marketing desde su aparición.

CONCEPTO CLASICOS:

Para Kotler “El marketing es el proceso social por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación el intercambio de productos y valor con otros”

Según Barwell “El marketing es una filosofía, no un sistema de comercialización o de una estructura organizativa. Se basa en la creencia de que las ventas rentables y un rendimiento satisfactorio de la inversión, sólo puede lograrse mediante la identificación, anticipación, y satisfacción de las necesidades y deseos de la sociedad”

Adcock lo define como “El producto adecuado, en el lugar correcto, en el momento adecuado, al precio adecuado”

Regis McKenna añade “Mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia”

DEFINICIÓN

“El marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero deben identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar estrategias a la medida del cliente y crear un programa adecuado que entregue un valor superior de tal

forma que se pueda satisfacer las expectativas creando relaciones rentables”.

(4)

MERCADOTECNICA

La diferencia entre marketing y mercadotecnia no es más que la simple traducción de la palabra del inglés al castellano, tiene como fin el posicionamiento de determinada marca o producto en un competitivo mercado utilizando diversas estrategias bien planificadas mediante un proceso social y administrativo, tiene por función alcanzar las metas planteada por la empresa. Su proceso comprende la identificación los deseos y necesidades del consumidor, la elaboración de las estrategias dirigidas a determinado grupo que alcance el mayor valor de determinado producto para alcanzar el máximo beneficio ⁽¹¹⁾

3.3.2. El plan de marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que se deben realizar en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico” ⁽²⁹⁾

PLAN DE MARKETING SEGÚN KOTLER

Philip Kotler es considerado el mayor personaje y exponente en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing". Para diversos personajes influyentes, es considerado el padre del marketing moderno. Desde 1988 y hasta la actualidad es catedrático de Marketing Internacional en la Universidad del Noroeste en Chicago. La cual ha sido conocida como la mejor facultad del mundo para la educación superior en negocios y marketing. ⁽¹²⁾

Para P. Kotler “el marketing es un proceso por el que las empresas crean valor para sus clientes y construyen fuertes relaciones entre ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de los mismos El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales”. ⁽¹²⁾

PLAN DE MARKETING SEGÚN BROOKSBANK

Roger Brooksbank es Profesor Asociado de Marketing en la Universidad de Waikato, Nueva Zelanda, sus intereses de investigación se centran en todos los aspectos del marketing estratégico y la competitividad empresarial. El modelo de Brooksbank se basa fundamentalmente en 3 principios:

“El primero es adoptar una orientación o filosofía mercadológica. El segundo principio es el proceso administrativo, conformado por cuatro funciones: analizar, planear, organizar y controlar. El tercer principio es darle seguimiento al plan de Mercadotecnia”. ⁽¹³⁾

Postula 4 fases principales para el correcto desarrollo del plan de marketing

FASE DE ANÁLISIS: esta fase se centra en la investigación preliminar de un mercado meta y el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas). La investigación del mercado se refiere indagar sobre los posibles consumidores, la competencia y el mercado en cuestión. Mientras que el análisis FODA direcciona una la elaboración de una estrategia partiendo de cada fortaleza de la compañía, teniendo en cuenta sus debilidades, la búsqueda de oportunidades y evitar amenazas para la empresa.

FASE DE ESTRATEGIA: se establece hacia donde se dirige la empresa la elaboración de sus objetivos y cuáles serán las estrategias para lograrlos. Los objetivos deben establecer niveles de logro en la oferta y la demanda. El proceso del posicionamiento se basa la búsqueda del mercado en la cual se va trabajar, de conocer a los competidores y la ventaja competitiva es decir sobreponerse sobre otras empresas del rubro.

FASE DE IMPLEMENTACIÓN: aquí diseñamos una mezcla mercadológica que los consumidores nos vean como un producto superior en comparación a nuestro competidor, es decir establecer una estrategia competitiva.

ETAPA DE CONTROL: el objetivo de esta etapa es conocer el desempeño de la empresa en relación a sus objetivos. Si el planeamiento ha sido efectivo, mantiene las estrategias bajo supervisión, siempre anticipándose a probables cambios en el mercado. Es tarea de esta etapa la eleborar sistemas de información acerca de la mercadotecnia y elaborar indicaores de desempeño de las ventas.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

La obra de Al Ries y Jack Trout condensa 22 principios fundamentales está basado en 40 años de sus experiencias de lo que, para ellos, es lo que gobierna el marketing, incluso coloca en la portada de su libro publicado en

1993: “viólelas bajo su propio riesgo” seguido del título principal. Estas leyes analizan aquello que funciona y lo que no funciona en marketing citando los ejemplos de errores y aciertos que han realizado diversas empresas del mundo. Tiene una ideología principal y pone énfasis en una frase ampliamente mencionada en su libro la cual es que “el marketing no una batalla de productos sino de percepciones” poniendo a la percepción y el posicionamiento del producto como uno de sus postulados principales. (27)

- Ley del liderazgo. “Es mejor ser el primero, que ser el mejor”, nos aconseja que es mejor llegar a ser el primer producto en la mente del comprador es incluso más importante que ser el mejor en el rubro. Este primero es el líder en la categoría.
- Ley de la categoría. “Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero”, refiere a ser lo suficientemente hábiles para crear alguna nueva categoría en la que seamos el primero, es decir vender nuestro producto en diferente forma en la que seamos el líder en la mente del consumidor.
- Ley de la mente. “Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”, ser el primero en la mente lo es todo en el marketing, al hablarse de un producto aquel el cual aparezca automáticamente en los pensamientos del comprador tiene mayor ventaja sobre los demás.
- Ley de la percepción. “El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”. Debemos tener en cuenta la magnitud que puede llegar a tener una primera percepción, la cual una vez que entra en el consumidor sea buena o mala, es muy difícil modificarla, pues ya se formó.

- Ley de la concentración. “El concepto más poderoso en marketing es apoderarse de una palabra en la mente de los prospectos” se refiere a la gran importancia que tiene cuando los consumidores relacionan una palabra con determinada marca a tal punto de que es casi un equivalente, es decir si el consumidor nos tiene en la cabeza cuando piensa en tal producto el éxito está casi asegurado. Si un negocio no es líder en el mercado, al menos su palabra debe serlo y nadie más dentro de la categoría debe tener derecho a ella.
- Ley de la exclusividad. “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes” una vez un producto o servicio tiene firmeza en la cabeza del consumidor, es muy difícil sacarlo de allí. Entonces si otra empresa es dueña de una determinada palabra o de su posición en la mente del cliente, sería un grave error tratar de tomarla sí.
- Ley de la escalera “Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera” cuando el objetivo de ser el primero o el líder falla, siempre hay estrategias para el que ocupa el número 2 o número 3, pero para tener éxito hay que saber reconocerlo. Hay ocasiones en la que es mejor ocupar un tercer lugar en una escalera grande (mercado grande) que ser el líder o primero de escalera muy pequeña o un mercado mínimo, todo dependerá de identificar con éxito la escalera a la que se desea pertenecer.
- Ley de la dualidad. “A la larga cada mercado se convierte en un carrera de dos participantes” se refiere a que al inicio siempre hay varios competidores en una determinada escalera o mercado, pero luego de un

tiempo se convierte en una lucha de dos: un líder y un segundo, nos demás estarán muy lejos como para alcanzarlos.

- Ley de lo opuesto. “Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder” cuando se descubre los puntos fuertes del líder consolidado, muchas veces será un error intentar ser mejor que él, sin embargo hay la oportunidad de ser un sólido número 2 en el mercado. Dicho de otro modo ser la primera y mejor alternativa al producto del líder diferenciándonos de él.
- Ley de la división. “Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías” una categoría que comienza siendo única con el tiempo forma segmentos y cada uno tiene su propio líder. Entonces es importante comprender ese concepto de división y buscar liderar una o más de ellas.
- Ley de la perspectiva. “Los efectos del marketing son a largo plazo” Nos explica que muchas veces los resultados a largo plazo son totalmente opuestos a los de corto plazo. Por ejemplo en las estrategias de precio al hacer rebajas y descuentos hay, en un principio, un aumento favorable, pero a la larga las ventas reducen ampliamente pues educamos a los clientes a no consumir nuestro productos a precios “normales” sino esperar las rebajas.
- Ley de la extensión de la línea. “Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca” una de las leyes más “violadas” en el mundo, pues existe la irresistible obsesión para extender la línea de productos y pretender abarcar más allá de lo que dominamos. Puede ser

una buena estrategia a corto plazo, mas no a largo plazo; hay q saber cuándo dejarla ir.

- Ley del sacrificio. “Tiene que renunciar a algo para conseguir algo” es lo opuesto a la extensión de la línea de productos, es decir renunciar a una o más categorías para siempre y enfocarnos en una sola en la que entremos en la mente del consumidor.
- Ley de los atributos. “Por cada atributo, hay otro igual de efectivo” El marketing es una batalla de ideas. Para tener éxito hay que poseer un atributo propio donde concentrar en él todas las fuerzas, el cual no debe intentar emular al líder sino justamente ser opuesto a él y de esta manera entrar a la mente del consumidor.
- Ley de la sinceridad. “Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá como algo positivo”, se basa en que muchas veces las afirmaciones negativa con aceptadas instantáneamente como una verdad absoluta, mientras las afirmaciones positivas muchas veces pueden traer dudas. Con esa idea una vez el cliente mantenga la mente abierta a propuestas, recién se encuentra en condiciones de conducir al aspecto positivo y concretar la venta con éxito.
- Ley de la singularidad. “En cada situación, solo una jugada producirá resultados sustanciales”, nos explica que esforzarse mas no es necesariamente la clave la éxito, que elegir cualquier tipo de estrategia y esforzarse al máximo en ella es un grave error, sino el de dar un golpe audaz en la estrategia correcta.
- Ley de lo impredecible. “Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro” nos dicen que no se debe

intentar predecir el futuro del mercado, sino observar las tendencias y saber aprovechar los momentos propicios.

- Ley del éxito. “El éxito suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”, el ego es un enemigo del éxito en marketing, no dejarse llevar por triunfos pues muchas veces haces perder la objetividad.
- Ley del fracaso. “El fracaso debe ser esperado y aceptado”, hay que saber reconocer cuando una idea es un fracaso y saber abandonarla para minimizar pérdidas, el fracaso siempre estará presente a lo largo del camino.
- Ley de la nota sensacionalista. “En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa” sensacionalista refiere a exagerar con la publicidad engañosa y termina por defraudar al consumidor. Evitarlo.
- Ley de la aceleración. “Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos sino sobre tendencias” no dejarse llevar sobre gustos pasajeros que ocurren dentro de los consumidores sino por tendencias que van a perdurar a mediano o largo plazo.
- Ley de los recursos. “Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo”, en la mayoría de ocasiones se necesita dinero para introducirse en la mente de los consumidores.

3.3.3. Elementos del marketing o mercadotecnia

El marketing tiene sus orígenes al comienzo del siglo XX, sin embargo recién en 1961 el profesor Jerome McCarthy propone que está formado por 4 elementos que redefinen el concepto de marketing, son el Producto, Precio, Promoción y Plaza, estos son llamados las 4”P”s del marketing. Con estos

elementos por primera vez se establecen ofertas de valor hacia los consumidores que deseen adquirir determinado producto y/o servicio. Más adelante Philip Kotler propone nuevos elementos al esquema de McCarthy los cuales son: Procesos, Personas y Evidencia Física (physical evidence). A estos 7 elementos se le conocen ahora como las 7"P"s del marketing teniendo repercusión en innumerables servicios, uno de los cuales es el sector salud ⁽¹²⁾

Los elementos del marketing mix son:

1. **El precio:** es decir la cantidad de valor monetario que los clientes pagan para adquirir determinado producto o servicio. Tiene diversas tales son los descuentos, precio de lista, condiciones de crédito, periodo de pago, complementos. ⁽¹²⁾
2. **La plaza:** es el canal de distribución del producto, es decir las forma de acceso al lugar físico en la que se ofrece el servicio, cuando la ubicación se adecúa al público, si posee un espacio de parque por ejemplo. Tiene diversas tales son Ubicación, Canales, Transporte, Cobertura, Surtido, , Logística, Inventario ⁽¹²⁾
3. **Promoción:** se refiere a las actividades dirigidas hacia la comunicación de los atributos de determinado producto o servicio. Dichas actividades forman una percepción mental de la imagen del profesional frente a su clientela. Tiene como variables: Promoción de ventas, Publicidad, Propaganda, Relaciones Públicas, Tele mercadeo, Venta Personal. ⁽¹²⁾
4. **Producto:** es el propio bien o servicio que ofrece la empresa al mercado en cuestión. Es todo aquello lo que percibe el cliente, y engloba su atención, gusto, preferencia y su ambiente. El producto posee además

su propia mezcla de variables: Marca, Servicios, Variedad, Garantías, Diseño, Envase, Características, Calidad. ⁽¹²⁾

“Se entiende que el marketing mix es entonces el conjunto de atributos que envuelven el producto o servicio”. ⁽¹²⁾

Originalmente el Marketing Mix se creó pensando en la industria manufacturera, sin embargo estas cuatro variables tenían deficiencias para acomodarse a las empresas de servicios en donde la tecnología usada y la clase de cliente principal pueden ser fundamental.

“Existe la evidencia cada vez mayor, de que las dimensiones del Marketing Mix pueden no ser lo suficientemente amplia para el marketing de servicios, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio”. ⁽¹⁷⁾

Ante ello Philip Kotler propone 3 elementos más, que refuerzan las propuestas por McCarthy

5. **Personas:** No existe bien o servicio que pueda sustraerse sin personas que lo suministren, el personal en cada empresa es un factor imprescindible y es clave al momento de diferenciar un servicio de la competencia y posicionarse en el mercado. Es el personal quien tiene contacto íntimo con los clientes y su comportamiento hacia ellos es tan importante como el producto mismo e en la calidad que se perciba sobre un servicio. Debido a esto un servicio efectivo y eficiente, es básico para ser considerado como una variable del marketing de determinada empresa que preste sus servicios en el mercado. ⁽¹⁷⁾

6. **Procesos:** se define como la rutina o mecanismo de cómo que se presta determinado servicio, esto influye en la manera como es percibida el producto o servicio. ⁽¹⁷⁾

7. **Evidencia física:** Viene del vocablo en inglés “physical evidence”, se refiere a la propia percepción que ha tenido el cliente acerca del producto o servicio ofrecido por la empresa, y últimamente empieza a adquirir más importancia sobre las 3 nuevas variables propuestas por Kotler en las últimas tendencias de marketing. ⁽¹⁷⁾

3.3.4. Corrientes del marketing

Ya se ha hablado que no se puede hablar de una sola definición de marketing, ya que no hay un acuerdo exacto entre los números autores del tema, sin embargo estos se han agrupado en 2 grandes corrientes: el marketing estratégico y el marketing operativo. ⁽¹⁴⁾

3.3.4.1. Marketing Estratégico

Analiza e identifica de qué manera los cambios futuros que ocurrirán en el mercado van a afectar determinado rubro o empresa, de esta manera se establecen estrategias para la adaptación al cambio. Consiste entonces, en un análisis permanente del mercado para desarrollar productos atractivos al cliente de determinado momento y diferencias a la empresa de la competencia, anticipando la evolución del mercado a mediano y largo plazo

⁽¹⁴⁾

Se basa en la planificación del consultorio odontológico, con una buena garantía de éxito buscando responder a las demandas que buscan nuestros prosumidores. Teniendo en cuenta que todo mercado es cambiante y evoluciona con el tiempo, el éxito del consultorio odontológico dependerá de la capacidad de adaptarse al cambio y anticiparse a los deseos del cliente para encontrar las estrategias más eficientes y obtener el mayor beneficio posible.

Así pues, en esta corriente identificamos necesidades que requiera la sociedad, encontrar mercados meta, la identificación de clientes potenciales, valorar el tamaño del potencial de esos mercados, encaminar a la empresa en la búsqueda de nuevas oportunidades y el diseño un estrategias de acción que permita cumplir los objetivos que se buscan. De los expuesto sabemos que los cirujanos dentistas actualmente se encuentran en un mercado altamente competitivo es necesario, entonces, el análisis de todas las variables de manera continua, la cual no sólo debe ser interna y abarcar el propio consultorio, más bien debe abarcar también a la competencia. Entonces los cirujanos dentistas usando sus recursos y capacidades deben de formular determinadas estrategias de marketing con las cuales se adapten al entorno y obtener ventaja sobre la competencia.

Por lo tanto, el marketing estratégico es una pieza que no puede faltar para que el consultorio odontológico logre, no sólo funcionar normalmente, sino más bien lograr una posición estable entre los líderes en el futuro.

El marketing estratégico está compuesto de 3 pasos principales:

- **La segmentación del mercado:** Consiste en dividir un unico mercado en 2 o mas mercados diferentes a partir de él. Cada uno con distintos tipos de consumidores

- **La elección de un mercado meta:** Establecer el atractivo principal de cada segmento de mercado y seleccionar uno o más de estos para potenciarlos
- **Posicionamiento en el mercado:** Consiste en la percepción que se forma en la mente del consumidor sobre determinada empresa, marca o producto. Es la manera como somos percibidos por el cliente y que nos diferencia con otras marcas o productos.⁽¹²⁾

3.3.4.2. Marketing Operativo

La corriente de marketing operativo llamado también marketing táctico involucra al acto de organizar las estrategias tanto de venta como de comunicación llevado a cabo a corto y medio plazo. ⁽¹⁴⁾

Realiza sus estrategias de marketing basados en las 4”P”s del marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. El Marketing Operativo o Táctico se traduce en acciones concretas enfocadas en resultados que surgen del análisis estratégico hacia las variables de los elementos de marketing, darlos a conocer y darle valor a las cualidades que distinguen sus productos y servicios, dirigidos al grupo concreto de personas elegidos. ⁽¹⁵⁾

Esta corriente es una actividad netamente táctica. Tal como manifiesta Luque, “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles usuarios las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”.

Fue definida por la Asociación Americana de Marketing en 1984 como “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización” ⁽¹⁵⁾

De lo expuesto, la distinción entre una corriente y otra radica principalmente en que el marketing estratégico nos habla de un sistema de ideas y estudio de mercado a largo plazo; en cambio el marketing operativo propone un sistema de acción a corto y mediano plazo que permite acercar el producto a nuestros prosumidores. No obstante, en ambos casos se tiene el mismo objetivo: la satisfacción de las necesidades para los clientes. ⁽¹⁴⁾

3.3.5. Marketing interno y externo

De acuerdo a su aplicación, el marketing puede ser dividido en:

- A. **Marketing interno:** “está constituido por todas aquellas acciones que se ejecutan dentro del consultorio con el objeto de lograr la atención esmerada de los pacientes y con un efecto adicional de proyectar una buena imagen. Marketing Interno es el marketing realizado junto a los pacientes”. ⁽¹⁸⁾
- B. **Marketing externo:** “está conformado por todo aquello que se hace fuera del ámbito del consultorio con el fin de proyectarlo (como empresa y como grupo humano) en la opinión de la comunidad y de las personas que son o no nuestros pacientes. Incluye todo lo relacionado a Publicidad y Promoción en cualquiera de sus formas y se ejecuta con el uso de todos los medios existentes (mensajes en televisión, folletería

educativa o promocional, conferencia realizadas en colegios o clubes, avisos en radios o revistas, presentaciones personales en radio o Tv”.

(18)

3.3.6. E-marketing

El internet es parte de nuestra vida y no puede ser indiferente al marketing quien ha tomado el control de la web poco a poco y ahora es uno sus principales fines. Debido a ello, debido a ello no sorprende la existencia de planes y estrategias para aplicar la mercadotecnia a través de internet o también llamada e-marketing. (19)

El marketing por internet se refiere al proceso de actividades estratégicas bien planeadas dirigidos a la satisfacción los deseos y necesidades de un mercado definido que demanda productos y servicios pero a través de la red. El e-marketing o maketing por internet se clasifica como una forma directa, por lo tanto, es prima hermana de subsistemas como las ventas presenciales, el clásico correo y el telemercado, entre otros. Actualmente existen deiversas compañías prestadoras de tecnologías de vanguardia, que permiten conocer individualmente a cada cliente, las necesidades que este busca además de su, demografía y psicografía con gran exactitud. (19)

“La mercadotecnia tradicional se enfoca principalmente en la segmentación de mercados, en tanto que la mercadotecnia por internet tiene como esencia la comunicación directa y personal.” (19)

Son objetivos directos del e-márketing o mercadotecnia por internet:

- a. Permite la directa comunicación con los clientes quienes pueden darnos una respuesta inmediata acerca de sus expectativas, deseos y necesidades.
- b. Logra una interacción directa entre consumidores del rubro, quienes comparten experiencias y recomendaciones.
- c. Se basa en diversas tecnologías para obtener bases de datos para convertir a sujetos comunes en compradores fieles; así fortalecer las relaciones logrando lealtad hacia la marca mediante la comunicación constante , envío de información, regalos y diversos materiales.
- d. Busca satisfacer las necesidades de clientes que desean comprar sin salir de casa o de la oficina, pero que lo quieren hacer en forma divertida, cómoda, sencilla, comparativa, personalizada, oportuna, privada y con ahorro de tiempo. ⁽¹⁹⁾

El e-marketing puede ser aprovechado por empresas e instituciones prestadoras de servicios de salud. Posee diversas ventajas y beneficios: es masivo, de fácil acceso, altamente interactivo, tiene rápidos resultados y muy efectivos, ubican a nuestra empresa en un lugar a la vista de una gran cantidad de usuarios en red tanto así que ahora si una empresa no tiene presencia en la web generará desconfianza en los potenciales clientes, dificultando su competitividad y haciéndola menos viable a futuro no muy lejano. ⁽⁸⁾

Es muy común que las personas sean influidas en sus decisiones de adquirir un bien o servicio apoyados de la información que buscan a través de internet y la opiniones de usuario que ya han adquirido el servicio de determinada empresa, es tanto así que confían en gran medida en la información que han

encontrado en plataformas de las comunidades virtuales como las redes sociales y los blogs ⁽²⁰⁾

“Los informáticos aficionados War Christensen y Randy Suess (1978) inventan el sistema *Bulletin Board System* (BBS) para informar a sus amigos sobre reuniones, hacer anuncios y compartir información. El *blogging* comenzó en 1995, el mismo año de la creación de Google y ya en 1998 se lanza la plataforma *Blogger*. En 2004, nace *Facebook*, en 2005 se lanza *YouTube*, en 2006 nace *Twitter*, en 2011 se lanza Google+, en 2012 las ventas por concepto de comercio asociado a las redes ascienden al orden de 4.7 billones de dólares anuales” ⁽⁸⁾

Para el uso de las herramientas de e-marketing en la mayoría de por lo general no es necesario la inversión de grandes sumas de dinero o la compra de costosos programas publicitarios, sin embargo es altamente efectivo y eficaz, ya que solo conocimientos básicos y una conexión a la red que puede ser desde el negocio u hogar, mediante computadoras o incluso celulares, se puede generar una páginas web, blogs, redes sociales que muestren nuestros servicios prestadores de salud en los lugares virtuales altamente concurridos de la web. Las redes sociales actualmente son un lugar de encuentro para diversos usuarios son necesidades en común que muchas veces están en la búsqueda de nuestros productos o servicio para satisfacer sus necesidades, sepan de estas o no. “Un *blog* puede por sí solo hacer el mercadeo de productos o servicios o ayudar en mejorar la visibilidad web de una empresa”.

⁽⁸⁾

3.3.7. Marketing en el consultorio odontológico

El mundo se encuentra en constante evolución todos los días al igual que los mercados, por esto los cirujanos dentistas deben buscar mejorar su eficiencia, aprender nuevas técnicas y mejorar sus destrezas, usar vocabularios comprensibles para su público usuario. Para tener éxito se debe romper paradigmas, y asumir actitudes ganadoras y positivas.

Una clínica odontológica es una empresa privada perteneciente al mercado de la salud bucal, nuestros pacientes son clientes de un punto de vista de administración y estos conceptos empresariales son administrados por los cirujanos dentistas. El marketing no es solo un el acto de publicitarse uno mismo como el mejor, sino que involucra todo un proceso de promoción y la educación publicitaria de la odontología. Hablar sobre mercadeo no solo es únicamente vender y vender, sino hacerlo mediante estrategias bien planeadas. El marketing se enfoca en las necesidades del consumidor, es decir, nuestros pacientes y para tener éxito, el marketing odontológico es una necesidad vital para los cirujanos dentistas actuales, debe ir de la mano con conocimientos propios las diversas técnicas de la odontología moderna y la gerencia de consultorios. La existencia de una mayor oferta que demanda, la tendencia actual han cambiado la concepción de la profesión. El cirujano dentista actual reconoce la necesidad de encontrar una nueva manera en que presta sus servicio y de cómo da a conocerlos en este nuevo panorama. Así es como surge el marketing en el consultorio odontológico, basado en todos los conocimientos y tendencias de marketing aplicándolos a los consultorios odontológicos de manera efectiva. ⁽²¹⁾

Entonces la administración del consultorio odontológico consiste en el “proceso de obtener y administrar los recursos humanos y económicos a través de la planificación, la organización, el entrenamiento del personal, la dirección y su control, con el objetivo de generar un servicio odontológico altamente deseable por los pacientes y que se alcancen las metas de crecimiento establecidas”⁽²¹⁾. Fue en los Estados Unidos de América cuando se detectó este cambio en los servicios médicos y diversos colegios profesionales tomaron medidas para que sus miembros adopten medidas de mercadeo y venta de servicios usando al marketing como principal herramienta. Se han realizado modificaciones en el Código de Ética quedando establecido que el cirujano dentista de la practica privada puede publicitar y promocionar sus servicios y procedimiento de rutina, evitando a siempre costa toda forma de comunicación que sea falsa y/o engañosa además de desorientadora, lo que se conoce como publicidad antiética. Este hecho marco el inicio para que los odontólogos puedan mercadear sus servicios a potenciales clientes. En el Perú el Colegio Odontológico también planteo normas y recomendaciones para la publicidad ética que vaya de acuerdo al decoro y decencia de la profesión, cuyo manual se encuentra disponible en su página web.

Además el Decano del Colegio Odontológico del Perú declaro recientemente que en base a los estudios realizados por el mismo Colegio Odontológico “actualmente se cuentan con 45 000 cirujanos dentistas, de los cuales aproximadamente la mitad se encuentran en Lima, y hay aproximadamente 7000 profesionales odontólogos laborando en el sector público. Sin embargo se necesitan solo 16 207 para cumplir con las recomendaciones planteadas por la OMS. Esto significa que en Perú contamos con 1 odontólogo por cada 700

habitantes, cuando la proporción debería ser 1 por cada 2000, lo que nos lleva a un estado de sobrepoblación” (28)

Sin embargo a pesar de la postura que adoptan en recurrir al marketing, las facultades de Odontología o Medicina, al igual que otras en el rubro salud, enseñan actualmente los fundamentos básicos de mercadotecnia que necesita toda empresa para posicionarse en el mercado, hasta el día de hoy. En tal sentido los odontólogos egresados actualmente se encuentran con que al concluir sus estudios e instalar sus consultorios odontológicos, no tienen suficiente preparación mercadológica para conseguir pacientes. ¿Cómo solucionar esta deficiencia? La única manera posible consiste en la aplicación de las bases de marketing disponibles. Por otro lado, cirujanos dentistas ya establecidos como líderes de hace muchos años, que al principio utilizaban con éxito la publicidad "boca a boca" para atraer pacientes, pues eran tiempos en donde la demanda era mucho mayor a la oferta, han visto disminuciones en sus ingresos por la constante apertura de nuevos consultorios y clínicas que nacen cada día administrados los nuevos egresados año tras año de las universidades. La mayoría de cirujanos dentistas son toman consciencia de la necesidad realizar mercadeo de sus servicios odontológicos, ya que comprenden muy bien que como profesionales independientes dueños de un negocio, son empresarios y como tal debe conocer, estudiar, entender y aplicar no solo la odontología para la que han sido preparados durante años, sino estar en completa sintonía con las tendencias de marketing y cada uno de sus procesos, su mezcla y aplicación de estrategias. (21)

3.3.8. Estrategias del marketing

Definimos estrategia a una acción planeada anticipadamente luego de realizar un análisis minucioso de la situación, con la finalidad de conseguir determinado objetivo o fin. Las estrategias existen para diversos campos tales como las estrategias de juegos, estrategias educativas, estrategias de aplicación militar, estrategias empresariales, estrategias de marketing, y muchas otras.

Etimológicamente estrategia proviene de la raíz griega *strategos* que significa “un general”. Además esta palabra proviene de “ejército” y “acaudillar”. Es así que la etimología la define como el acto de “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”. (22)

3.3.8.1. Estrategia de la segmentación del mercado

Se denomina así al proceso de identificación de grupos de compradores que buscan las mismas necesidades o servicios y se les agrupa según su preferencia, es decir, dividir al mercado en cuestión en diversos segmentos de mercados a partir del primero, según los intereses de consumo y preferencias que busquen los clientes. Debe quedar en claro que en esta estrategia, que al segmentar el mercado y concentrarnos en alguno de ellos, se renuncia por completo a los demás, al menos bajo la misma marca. (19)

Para lograrlo se puede escoger 3 estrategias:

A. La mercadotecnia indiferenciada:

La empresa considera a un solo grupo con los mismos deseos y necesidades, y diseñando programas de marketing basados en las 4Ps para gran cantidad de consumidores.

B. La mercadotecnia diferenciada:

Cada cliente es considerado como única persona en el mercado, la empresa obtiene dos o más segmentos y elabora estrategias individualizadas para cada uno. Es decir comercializa determinado producto a la medida de cada necesidad de consumidor.

C. La mercadotecnia concentrada:

Busca ser el líder en un mercado o diversos mercados pequeños y mantener una posición firme en vez de buscar optar por bajas posiciones en grandes mercados. ⁽¹⁹⁾ Un ejemplo de este es la especialización de una clínica ⁽²⁵⁾

3.3.8.2. Estrategias del producto

Son de las estrategias más importantes dentro del marketing mix, ya que si el producto no satisface los deseos, necesidades y expectativas de los clientes, estará destinado al fracaso. ⁽¹⁹⁾

A. Posicionamiento de un producto.

Es la percepción, opinión o asociación que tiene el cliente en su mente de determinado producto, marca o empresa, el cual una vez que se ha formado en el pensamiento del cliente es muy difícil sacarla, sea para bien o para mal. Y hace la diferencia al compararla con la competencia.

B. Línea y mezcla de productos

Es el grupo de artículos propios de la empresa que satisfacen similares clases de requerimientos o ya que usados en conjunto. Por ejemplo: línea de telefonía, línea electrónica, etc.

La mezcla se refiere a la lista completa de todo y cada uno de los productos ofrecidos al consumidor, teniendo como dimensiones la variedad de productor que se ofrecen y profundidad (las características visuales de los productos)

C. Portafolio de productos

Es la agrupación de productos en catálogos, que determinada empresa ofrece a su mercado consumidor.

D. Marca

Es el enlace entre el ente que produce el producto y el consumidor que la busca. Cada empresa adquiere su propia marca con el fin de entrar a la mente del cliente y ser reconocido en el mercado. Tiene por finalidad diferenciarse de la competencia, que el cliente lo reconozca como signo de calidad y prestigio, se dice que la estrategia ha sido bien planeada cuando al hablar de un producto, el cliente relaciona instintivamente la marca de la empresa.

E. Etiqueta

Es la parte del producto que por lo general lleva información sobre el bien. El objetivo es la identificación del producto para ser distinguido de la competencia y proporcionar información sobre él..

F. Servicio

Es la actividad, beneficios o satisfacción propiamente dicha que se ofrecen en la venta o que es suministrado al comprador. Debe ser eficaz, funcional, brindar la oportunidad y atención que espera usuario con honradez y confiabilidad.

3.3.8.3. Estrategias del precio

El precio es la cantidad monetaria necesaria adquirir determinado producto y los servicios que satisfaga una necesidad.

A. Demanda y oferta.

“La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los clientes o consumidores están dispuestos a comprar a determinado precio del mercado. El precio del producto se determinara por la demanda, y que esta constituye una series de relaciones y cantidades”. ⁽¹⁹⁾

B. Competencia

Muchas veces la fijación de precios se da en función a los competidores tanto en cantidad como calidad. Dicha fijación hace que la empresa busque con precisión el nivel de precios que maneja los competidores; al ser el precio altamente importante en la competencia, se establecen algunas consideraciones básicas a tomar en cuenta:

- Toda empresa debe tener una política propia con respecto al precio que debe respetar.
- Debe haber una relación del precio con los otros elementos del marketing.
- El precio debe estar en relación al tiempo de vida del producto

- Los precios se deben estar relacionados con su clasificación estratégica por la generación del dinero contable y de utilidades, así como la posición que ocupa.

C. Discriminación de precios.

Se refiere a fijar distintos precios por el mismo producto, dichos precios son ofrecidas de acuerdo a las cualidades personales del cliente teniendo en cuenta sus características tales como ingresos o clase social

D. Descuentos y bonificaciones

Son reducciones bajo en el precio fijado de lista; esta reducción puede ser tanto de dinero en efectivo o en alguna otra concesión tales como tarjetas o compras futuras. Pueden ser variadas las estrategias que se pueden usar:

- Descuentos por cantidad
- Descuentos por cantidad acumulativa
- Descuentos por patrocinio
- Descuentos por cantidad no acumulativa
- Descuentos comerciales
- Descuentos en efectivo
- Descuentos estacionales
- Descuentos promocionales.

3.3.8.4. Estrategia de distribución

Se refiere al canal o al intermediario para llevar determinados productos y/o servicios desde la empresa o lugar de fabricaciones hacia el consumidor final y/o usuarios. ⁽¹⁹⁾

3.3.8.5. Estrategia de promoción

La promoción de ventas consiste dar a conocer los productos de la empresa de manera atractiva e influyente en forma directa y personal además de ofrecer algún valor o incentivo adicionales al adquirir producto a vendedores o consumidores.

Son eficaces cuando las características de nuestro producto son casi idénticas a la competencia, las estrategias de promoción de ventas permiten ganar mercado dentro del público consumidor y obtener un mayor volumen de ventas. ⁽¹⁹⁾

a. Premios.

Tiene como objetivo llevar al consumidor a adquirir determinado producto en el mismo momento que este lo vé, el premio en cuestión siempre debe verse irresistible a los ojos del cliente. En muchas ocasiones el premio llama más la atención del cliente sobre un precio bajo y es más atractivo.

b. Cupones.

Su principal objetivo es acercar a los clientes hacia un producto en cuestión ofreciéndole acceder a un menor precio durante tiempo limitado.

c. Reducción de precios y ofertas

Esta estrategia se usa para dar motivacion al consumidor y volverlos fieles a determinada marca, pero se debe usar con inteligencia y ser cuidadosos, ya que el exceso de termina perjudicando enormemente la imagen que se tiene de la empresa o del producto mismo, al punto entrar a la mente del cliente como producto barato.

d. **Muestras.**

Consiste en lograr que el consumidor conozca o pruebe el producto de manera parcial o total ya sea gratis o con un pago mínimo, con la finalidad que lo conozca la calidad y lo compre por voluntad propia; el éxito de esta estrategia dependerá de la naturaleza del producto.

e. **Concursos y sorteos.**

Con estas estrategias se incentiva a los clientes la oportunidad de ganar algo atractivo al realizar la compra.

3.3.8.6. Estrategias de publicidad

La publicidad consiste en el trabajo de difusión utilizando técnicas creativas para diseñar una comunicación persuasiva e identificable, que son transmitidas a través distintos medios orales, escritos o audiovisuales. El objetivo de realizar publicidad consiste en estimular las ventas hacia un futuro inmediato o largo plazo. ⁽¹⁹⁾

Kotler propuso algunas metas publicitarias: ^(12.)

- Exposición: realizar anuncios por diversos medios-

- Conocimiento: Alcanzar a las personas para que recuerden o reconozcan el anuncio y sobre todo el mensaje.
- Actitudes: Calcular la huella que ha alcanzado una campaña publicitaria basado las opciones de las personas.
- Ventas: Es el objetivo final que espera alcanzar la campaña de publicidad.

A. Briefing publicitario

Consiste en proporcionar información básica sobre el producto, la empresa y el público, expresando lo que el cliente quiere conseguir con la campaña. Además proporciona directrices sobre los objetivos que debe lograr

B. Agencias de publicidad

“Las agencias son empresas capacitadas y debidamente autorizadas que se dedican profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.” ^(12.)

C. Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es el conjunto de mensajes expresados de manera adecuadas bajo determinados objetivos desarrollados dentro de un tiempo establecido.

D. Medios publicitarios

Usa los medios de difusión masiva usandos 3 factores:

- Hábitos del consumidor
- Eficacia de los medios en el anuncio.
- Valor de cada categoría.

De manera general los medios publicitarios están divididos en dos grande grupos: Los medios masivos (Televisión, cine, radio y prensa) y los medios auxiliares (publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior).

- a. Publicidad directa. Consiste en la comunicación directa con el consumidor y puede emplear diversas formas, por ejemplo tarjetas, postales, correos, cartas, llamadas, catálogos, folletos, volantes, calendarios, boletines. Etc.
- b. Publicidad exterior. Son los anuncios colocados externaente, es decir en la via para su impacto visual. Por lo general están fijados por determinada cantidad de tiempo y el lector los ve al encontrarse en la calle, o movilizándose por los al alrededores. Pueden ser anuncios luminosos o no luminosos, carteles, pantallas, paredes, etc.
- c. Publicidad interior. Son anuncios colocados en lugares cerrados e interiores donde el público pasa o se detiene brevemente.

E. E-marketing o publicidad a través de la red.

Consiste en aprovechar la conexión a internet a través de teléfono celular, videojuegos, videos, etc. Ha revolucionado el campo de la publicidad; actualmente ha decaído los anuncios que estábamos acostumbrados a ver y escuchar que se trasmiten en los medios masivos tradicionales tales como radio y televisión, por lo ello ahora las empresas buscan nuevas formas para captar la atención de

consumidores a través de la red. El impacto que ha tenido medios electrónicos hace ya varios años, es atractivo para los fines de los anunciantes para usarlos y así alcanzar una mayor cobertura. ⁽¹⁹⁾

3.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Estrategia: acción planeada anticipadamente luego de realizar un análisis minucioso de la situación .Planes que llevan la derrota de los enemigos haciendo uso de los recursos que tenemos a disposición.

Estrategia empresarial: Es el conjunto de actos ordenados y sistematizados para para alcanzar las metas y objetivos propuestos por una empresa y la asignación de recursos necesarios para cumplir dichos objetivos.

Marketing mix: se refiere al conjunto o mezcla de estrategias de marketing bien planeadas que una empresa o compañía combina para alcanzar la respuesta deseada en el mercado las cuales estan conformada clásicamente por cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción.

Producto: todo bien, servicio que es ofrecido por los innumerables mercados y satisface los deseos nacidos de la necesidad del consumidor.

Servicio: Es un bien identificable e intangible definido como el objeto principal de determinada venta, su finalidad se basa en la satisfaccion de deseos o necesidades.

Precio: suma de valores monetarios que los clientes están dispuestos a dar, a cambio del beneficio de usar o consumir el producto o servicio que le atrae.

Canal de distribución: Es el camino a través del cual determinado producto para del fabricante hacia el consumidor.

Promoción: elemento del marketing que consiste en anunciar un producto al mundo e invitar al público a su adquisición a cambio de un valor monetario.

Merchandising: Término utilizado para describir aquellos productos de la mejor manera en una tienda para causar impacto visual.

Odontología: Ciencia médica encargada del diagnóstico, prevención, tratamiento y rehabilitación de las enfermedades y dolencias que ocurren en el sistema estomatognático el cual está constituido por dientes, periodonto, maxilares, lengua, carrillos y articulación temporomandibular.

Cliente: Término que se refiere a la persona, grupo de personas que realizan el proceso de compra. Dicho ente puede adquirir el producto para sí mismo, y disfrutarlo personalmente, o comprar para un tercero.

Paciente: individuo que sufre una dolencia físicamente o mental y que, por lo tanto, se halla bajo una atención médica.

Clínica: centro de prestación de servicios de salud de inversión privada que ofrece servicios vinculados a la atención médica de los pacientes que sufren dolencias

Consultorio odontológico: institución prestadora de servicios de salud estomatológica donde se brinda el servicio por un odontólogo hacia el paciente y a la población..

Crecimiento: “acción de crecer, es decir, adquirir aumento”

Ingreso económico: entradas financieras recibidas por una empresa, una familia, una persona o grupo de personas por haber prestado bienes o servicios durante una cantidad limitada de tiempo

Lima norte. sector septentrional de Lima Metropolitana. Es una región conformada por 8 distritos que se encuentran al norte de la ciudad metropolitana de Lima.

E-marketing: “conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través de la World Wide Web.” (12.)

Prosumidor: Acrónimo de las palabras “productor” y “consumidor”, se refiere al cliente que además de consumir un producto o servicio genera contenido. Son receptores de la información que producen los medios como protagonistas activos del proceso.

3.5.HIPÓTESIS

Con base a los antecedentes bibliográficos y revisión teórica, las estrategias de marketing que vienen utilizando los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018, son las estrategias de promoción.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR	ESCALA
Estrategias De Marketing	Plan de marketing	Cuestionario realizado a los cirujanos dentistas para determinar las estrategias de marketing que utilizan	1. Si 2. No	Nominal
	Producto		1. Siempre 2. La mayoría de veces si 3. Algunas veces sí, algunas veces no 4. La mayoría de veces no 5. Nunca	Ordinal
	Precio			
	Promoción			
	Publicidad			
	E-marketing			

IV. METODOLOGÍA

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Observacional:** Se analizaron las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en su práctica privada sin intervenir en las respuestas de los encuestados.
- **Transversal:** Se analizaron las variables simultáneamente en un determinado corte de tiempo.
- **Descriptivo:** De observación y registro de resultados obtenidos de las entrevistas.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN

Cirujanos dentistas que administran consultorios odontológicos pertenecientes a los distritos de lima-norte: Los Olivos, San Martin de Porres, Carabaylo, Comas e Independencia.

4.2.2. MUESTRA

Se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de 126 cirujanos dentistas que administran consultorios dentales ubicados en los distritos de Lima de Norte de Los Olivos, San Martin de Porres, Carabaylo, Comas e Independencia siguiendo los criterios de inclusión y exclusión.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Cirujanos dentistas colegiados y habilitados por el Colegio Odontológico del Perú que laboran en consultorios odontológicos pertenecientes a los distritos de Los Olivos, San Martín de Porres, Carabayllo, Comas e Independencia.
- Cirujanos dentistas propietarios del consultorio odontológico en mención.
- Cirujanos dentistas administradores del consultorio odontológico en mención.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Cirujano dentistas no colegiados.
- Cirujanos dentistas Inhabilitados
- Cirujanos dentistas que no son propietarios del consultorio odontológico en mención.
- Cirujanos dentistas que no administran el consultorio odontológico en mención.

4.3.PROCEDIMIENTO Y TÉCNICA

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas tipo cuestionario de opción múltiple donde se registrara la información seleccionada de la muestra según los criterios de inclusión y exclusión; una vez obtenida se pasara al registro virtual de los datos para su análisis y procesamiento

4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Aplicado el instrumento de recolección de la información, y con el fin de lograr los objetivos planteados en la presente investigación se registrará la información obtenida en el programa estadístico IBM SPSS 25 en español, para su análisis e interpretación.

4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis descriptivo de las variables se realizará con gráficos y tablas donde se indicaran los porcentajes y frecuencias, así mismo se emplearan gráficos para las variables cualitativas. De esta manera se determinara la variable con mayor incidencia.

V. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. RECURSOS

Recursos Humanos

- Investigador: Bach. Sergio Oro Romero
- Asesor: Dr. Marco Tulio Madrid Chumacero

Recursos Institucionales

- Clínicas y Consultorios Odontológicos Privados de Lima-Norte.

Recursos Materiales

Instrumental de escritorio	Lapiceros y lápices Rotuladores
Papelería	500 hojas bond A4 500 hojas bond Tablet 175x240mm Sobres
Electrónico	Laptop Toshiba Satélite C70D-A-10T, 17 pulgadas, Inter core i3. Impresora Canon G3000.

5.2.PRESUPUESTO

		Costo en Soles
Material electrónico	Laptop	1800
	Impresora	800
	Celular	500
insumos de oficina	Papel bond A4 75gr x500unid	15
	Lapiceros	5
	Rotuladores	5
	Pos-it	5
	Perforador	5
	Engrapador	5
Traslado	Trasporte publico	50
Total		3190

5.3.FINANCIACIÓN

Se cuenta con los medios financieros para la ejecución de esta investigación en su totalidad, contando además con reservas para gastos imprevistos. Será financiado en su totalidad por el tesista.

VI. RESULTADOS

Luego de haber visitado un total de 126 consultorios odontológicos en los distritos de Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres y haber realizados las respectivas encuestas al mismo número de cirujanos dentistas se obtuvo los siguientes resultados.

La población estudiada estuvo conformado por un 54% del sexo femenino y un 46% del sexo masculino (Tabla 1). Se encontró que en este grupo de profesionales sus edades variaron entre los 22 y 55 años, siendo la edad media 35.75 años. La experiencia laboral fue entre 1 año y 28 años, con una media de 7.69 años (Tabla 2)

El estudio mostro que un total 111 cirujanos dentistas desarrollan un plan de marketing en su empresa, ello equivale al 88.1% frente a un 11.9% que no desarrolla dicho plan, es decir 15 cirujanos dentistas. (Tabla 3). Es así que el 34.1% y 61.1% se encuentran completamente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que el marketing es imprescindible para el éxito de su consulta odontológica, absolutamente nadie mostro desacuerdo (Tabla 4). Se supo además que la mayoría dedica un porcentaje del 10% al 15% de sus ingresos mensuales para invertir en marketing (Tabla 5) sin embargo el aumento de número de pacientes se ha dado solo de manera regular en el 88.1% de entrevistados y elevado aumento únicamente en el 5.6% (Tabla 6)

Tabla 01. Distribución de la muestra según género

	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	58	46,0
Femenino	68	54,0
Total	126	100,0

Grafico 01. Genero de los entrevistados que indica que están a cargo de los consultorios dentales, 46% odontólogos del sexo masculino y 54% del sexo femenino

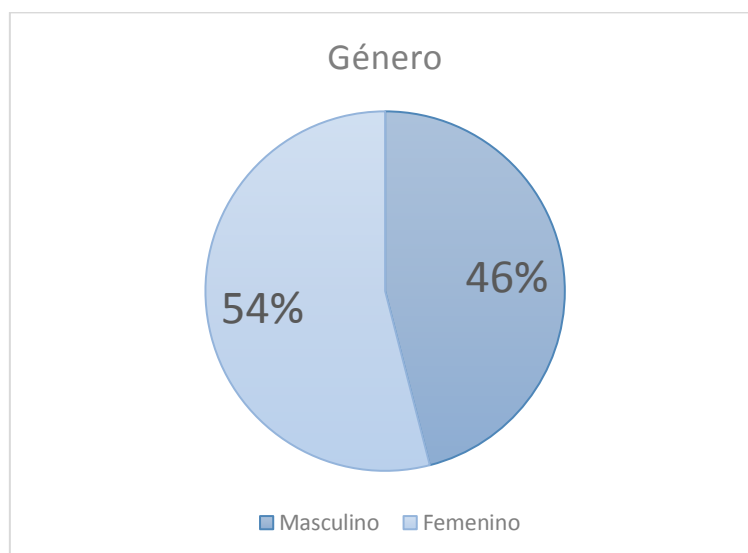


Tabla 02. Edad y experiencia profesional de los cirujanos dentistas entrevistados

	Edad del sujeto	Experiencia
Media	35,75	7,69
Mínimo	22	1
Máximo	55	28

Tabla 03. Desarrollo de un plan de marketing llevado a cabo por los cirujanos dentistas en su consultorio odontológico.

	Frecuencia	Porcentaje %
Si	111	88,1
No	15	11,9
Total	126	100,0

Grafico 02. Desarrollo del plan de marketing, donde se muestra una gran diferencia entre los odontólogos que Si llevan a cabo un plan de marketing (88.1%) y los que No llevan a cabo un plan de marketing (11.9%)



Tabla 04. Muestra que tan de acuerdo se encuentran los cirujanos dentistas sobre si el marketing es imprescindible para su consulta odontológica.

El marketing es imprescindible para su consulta odontológica	Frecuencia	Porcentaje %
Completamente de acuerdo	43	34,1
De acuerdo	77	61,1
Ni acuerdo, ni desacuerdo	6	4,8
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	126	100,0

Grafico 3. Se encontró que consideran al marketing imprescindible para la consulta odontología, están completamente de acuerdo 34,1% y de acuerdo el 61,1%. Nadie se mostró en desacuerdo.



Tabla 05. Porcentaje aproximado de los ingresos mensuales que se invierte en servicios de marketing

Porcentaje de ingresos que invierte mensualmente	Frecuencia	Porcentaje
5%	34	27,0
10%	37	29,4
15%	39	31,0
20%	14	11,1
25%	2	1,6
Total	126	100,0

Grafico 4. Se encontró que el porcentaje mensual de ingresos invertido en marketing varía entre el 5% (25%), 10% (29.4%), 15% (31%), 20% (11.1%) y 25% (1.6%)

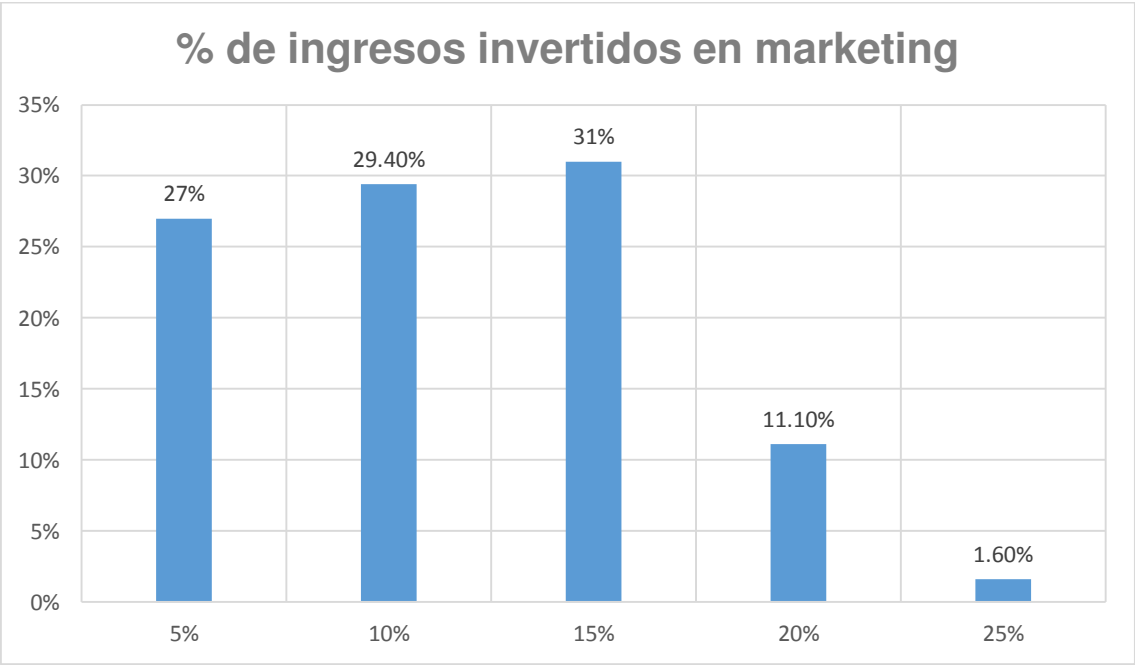
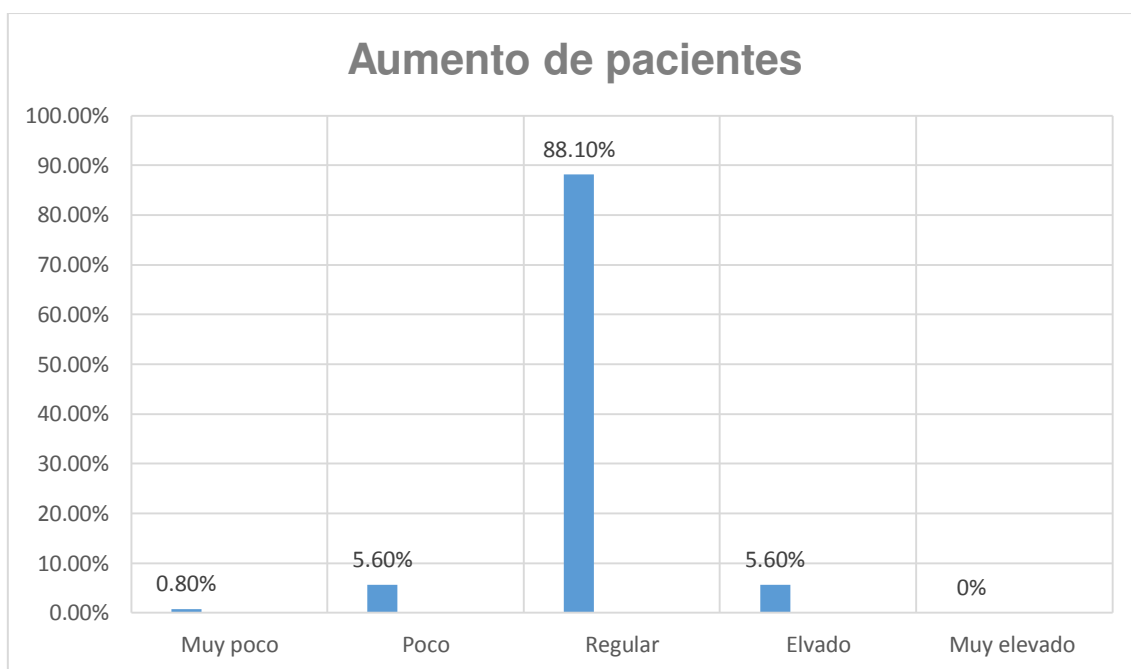


Tabla 06. Aumento de pacientes en los últimos años

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	1	,8
Poco	7	5,6
Regular	111	88,1
Elevado	7	5,6
Muy elevado	0	0
Total	126	100,0

Grafico 5. Se encontró mayoritariamente un aumento de pacientes de tipo “regular” (88.1%) mientras que el aumento fue “muy poco” (0.8%), “poco” (5.6%), “elevado” (5.6%), y no hubo aumento “muy elevado” en ningún caso (0%)



Hablando directamente de las estrategias de marketing, tenemos que la frecuencia de las estrategias del producto es usada “la mayoría de veces” en el 46% de caso y “a veces” en el 24.6% (tabla 07), siendo la estrategias de producto más utilizadas la calidad de servicio, uniformes para el personal, y el posicionamiento del servicio en un 74.6%, 71.4% y 50.8% respectivamente. (Tabla 08). Estrategias de distribución del producto no son utilizadas nunca en el 52.4% de casos, mientras que un 29.4% realiza apertura en otras sedes y un 22.2% lleva su servicio a colegios o centros laborales (Tabla 09)

Las estrategias de precio han sido usada “la mayoría de veces” en el 54% de casos y “siempre” en el 27% (tabla 07) siendo las estrategias de precio más usadas los descuentos por cantidad en un 87.3% y las ofertas promocionales en un 78.6% (Tabla 10)

Las estrategias de promoción usan “la mayoría de veces” en el 45,2% de consultorios y “a veces” en el 40.5% de casos (Tabla 07), siendo las redes sociales el medio más usado en un 74.6% de casos seguido del marketing directo o comunicación directa con el paciente en un 64% (Tabla 11). Las estrategias de publicidad son usadas “la mayoría de veces” en un 54.8% de casos y “a veces” en un 34.1% de encuestados (tabla 07) siendo los volantes el medio favorito de publicidad con 77.8% y el internet con un 61.1% (Tabla 12)

El marketing por internet o e-marketing es utilizado “la mayoría de veces” en un 51.6% de casos y 31.7% “a veces” (Tabla 07). Las redes sociales más utilizadas la plataforma Facebook 89.7% e Instagram 69.8%. (Tabla 13)

La estrategias de plaza casi no son utilizadas la mayoría de veces en un 15.1% y nunca en 57.1%. (Tabla 07)

Tabla 07. Tabla que indica de forma general, en cantidad y porcentaje, la frecuencia de

	PRODUCTO		PRECIO		PROMOCION		PUBLICIDAD		E-MARKETING		PLAZA	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Siempre	27	21,4%	34	27,0%	14	11,1%	9	7,1%	12	9,5%	5	4,0%
La mayoría de veces	58	46,0%	68	54,0%	57	45,2%	69	54,8%	65	51,6%	17	13,5%
A veces	31	24,6%	20	15,9%	51	40,5%	43	34,1%	40	31,7%	13	10,3%
Mayoría de veces no	3	2,4%	0	0%	0	0%	1	0,8%	3	2,4%	19	15,1%
Nunca	7	5,6%	4	3,2%	4	3,3%	4	3,2%	6	4,8%	72	57,1%

uso de cada estrategia de marketing utilizada en los consultorios odontológicos.

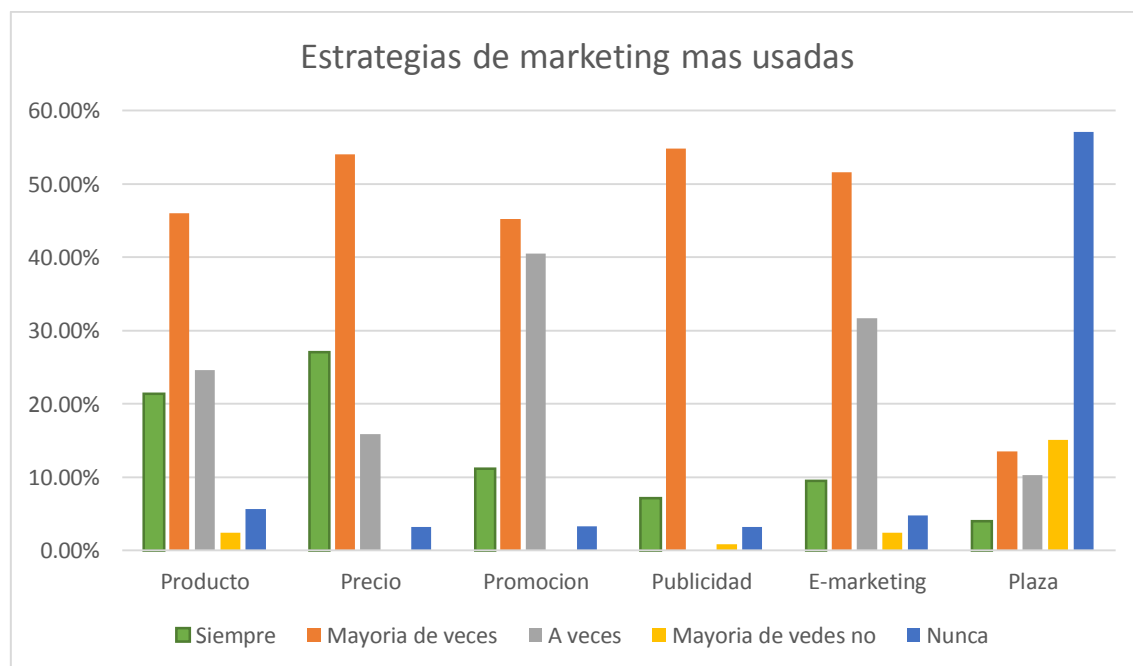


Grafico 6. Nos muestra cada una de las estrategias de marketing con su frecuencia de uso.

Tabla 08. Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas estrategias de producto utilizadas en sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		Frecuencia	Porcentaje
	Posicionamiento del producto	64	50.8%
	Portafolio de tratamientos	60	47.6%
	Servicio de calidad	94	74.6%
	Uniformes para personal	90	71.4%
	Ninguno	2	1.6%

Grafico 07. Estrategias de producto

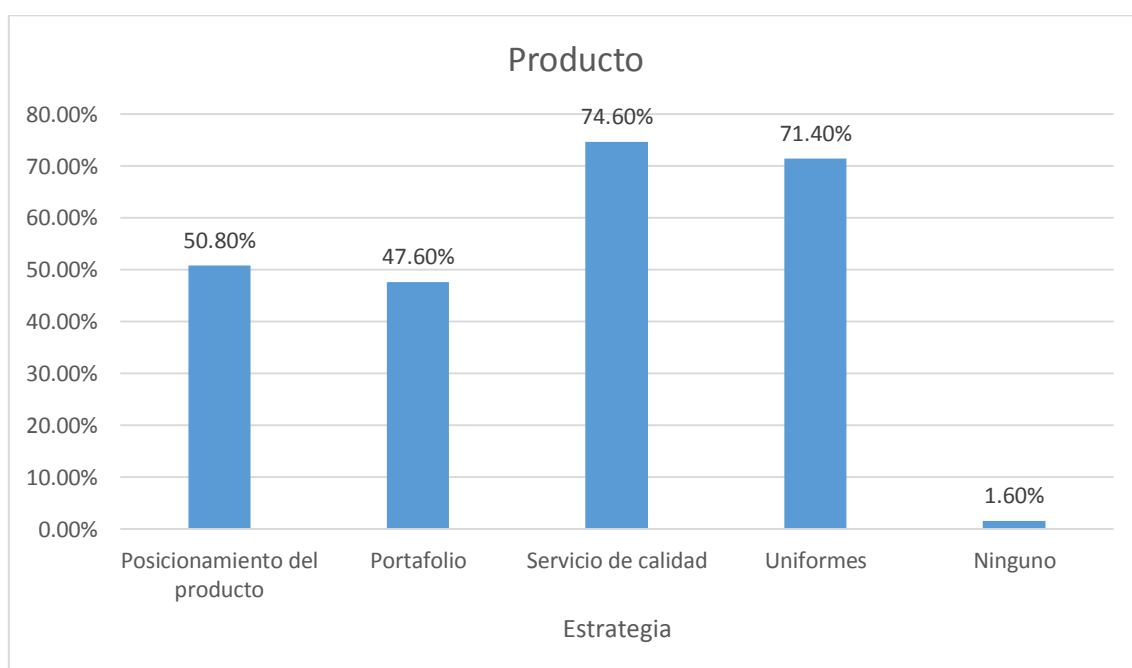


Tabla 09 Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas estrategias de producto utilizadas en sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION		Frecuencia	Porcentaje
	Apertura de otras sedes	37	29.4%
	Atención a domicilio	15	11.9%
	Atención en colegios o centros	28	22.2%
	Ninguno	66	52.4%

Grafico 9. Estrategias de distribución

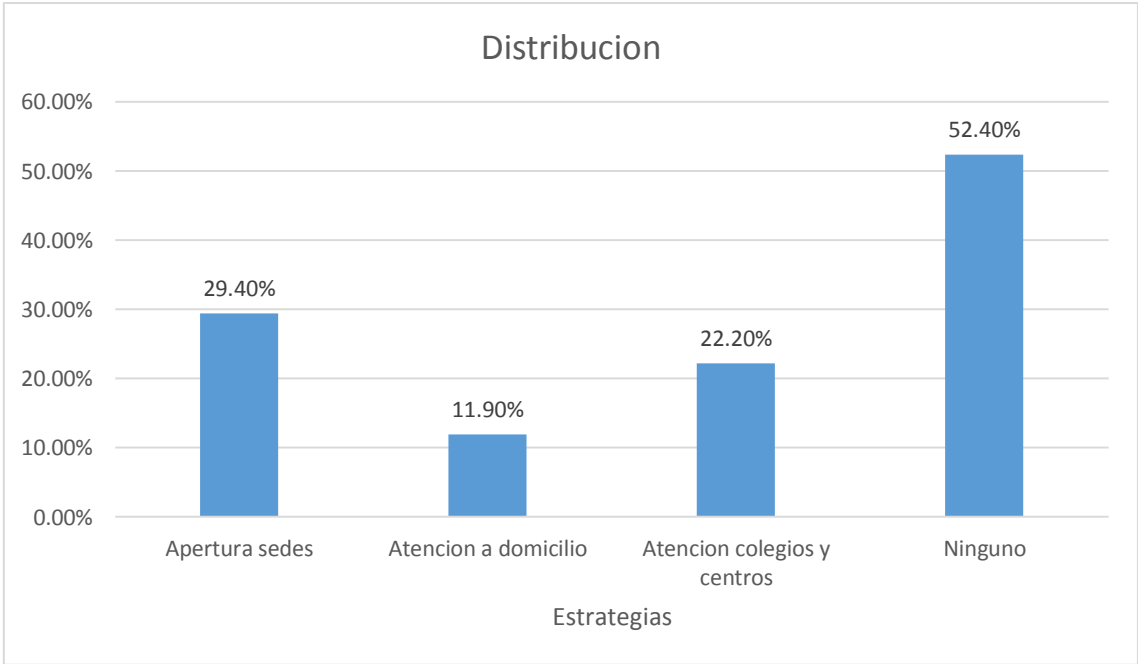


Tabla 10. Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas estrategias de precio utilizadas en sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE PRECIO		Frecuencia	Porcentaje
	Descuento por pago al contado	56	44.4%
	Descuento por cantidad	110	87.3%
	Ofertas promocionales	99	78.6%
	Precio más alto que competencia	9	7.1%
	Precio más bajo que competencia	14	11.1%
	Ninguno	0	0.0%

Grafico 10. Estrategias de precio

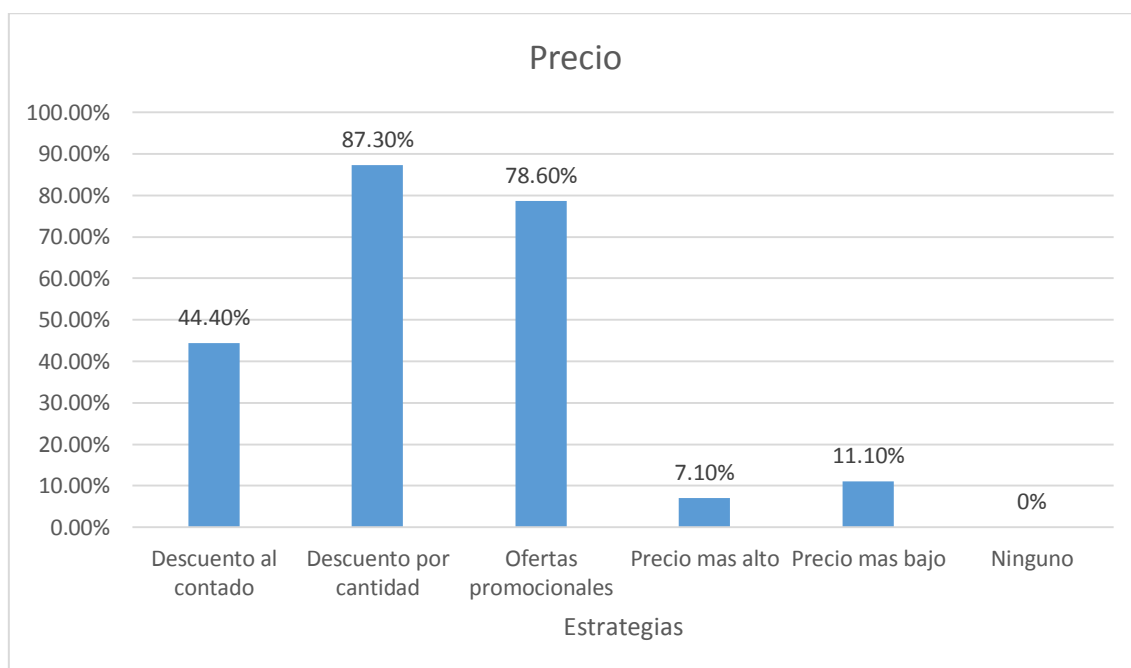


Tabla 11. Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas estrategias de promoción utilizadas en sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION		Frecuencia	Porcentaje
	Tv, radio, revistas, periódicos	9	7.1%
	Redes sociales y e-marketing	94	74.6%
	Cupones, regalos, sorteos	34	27.0%
	Marketing directo	81	64.3%
	Marketing personal	65	51.6%
	Merchandising	69	54.8%
	Eventos y campañas	11	8.7%
	Ninguno	0	0.0%

Grafico 10. Estrategias de promoción

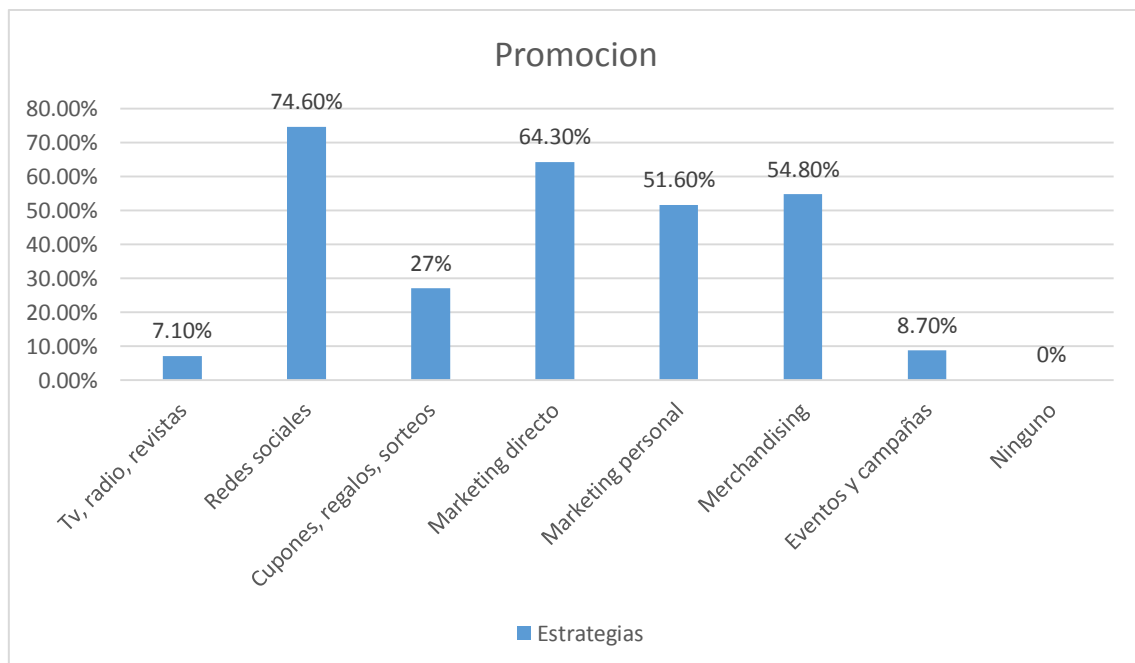


Tabla 12 Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas estrategias de publicidad utilizadas en sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD		Frecuencia	Porcentaje
	Revistas y periódicos	37	29.4%
	Volantes	98	77.8%
	Televisión	13	10.3%
	Internet	77	61.1%
	Paneles publicitarios	62	49.2%
	Letreros luminosos	45	35.7%
	Ninguna	3	2.4%

Grafico 11. Estrategias de publicidad

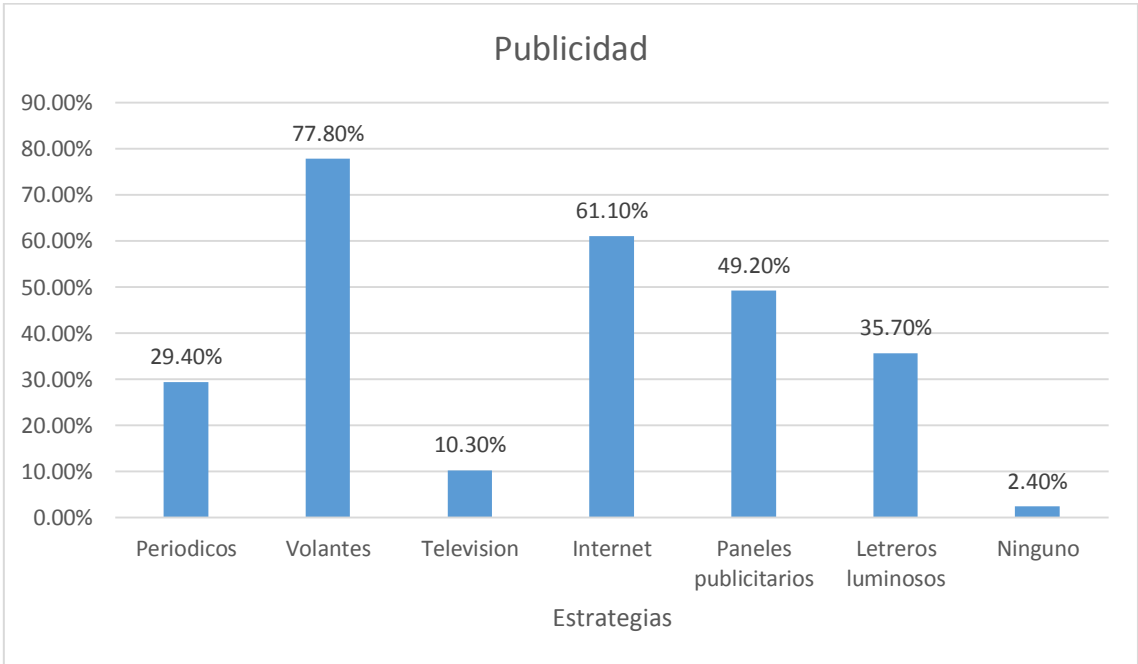
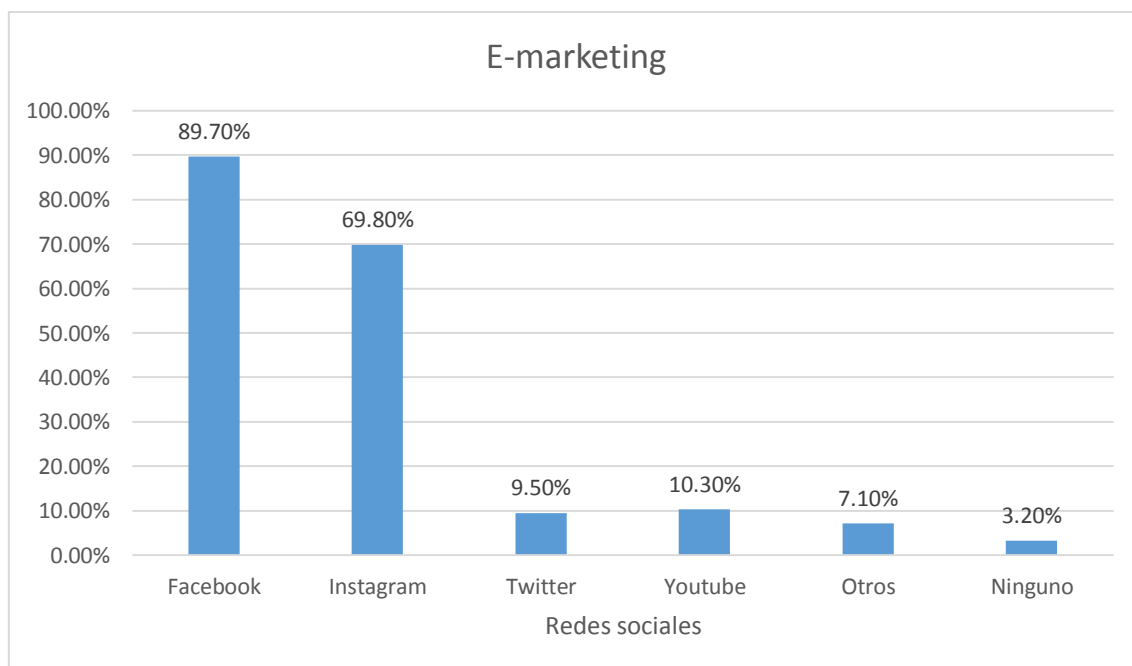


Tabla 13. Tabla que indica las frecuencias de uso de las distintas redes sociales de e-marketing utilizadas para sus consultorios. Tener en cuenta que algunos odontólogos usan más de una.

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING		Frecuencia	Porcentaje
	Facebook	113	89.7%
	Instagram	88	69.8%
	Twitter	12	9.5%
	YouTube	13	10.3%
	Otros	9	7.1%
	Ninguno	4	3.2%

Grafico 12. Estrategias de e-marketing



VII. DISCUSIÓN

En el presente estudio realizado para evaluar las estrategias de marketing de mayor uso por cirujanos dentistas de la práctica privada en los distritos de Lima-norte se obtuvo que todos los entrevistados utilizan más de una estrategia del marketing mix, siendo la mayor medida las estrategias de precio (siempre 27%, casi siempre 54%) seguido de las estrategias de producto (siempre 21.4% y casi siempre 46%), desplazando a un tercer lugar a las estrategias de promoción (siempre 11.1% y casi siempre 45,2%). Estos resultados que colocan a las estrategias de precio como la mayor utilizada difieren de los estudios obtenidos por Kanashiro (2000) quien sostuvo que lo era la promoción mediante las tarjeta de presentación, Soria Félix (2002) la publicidad mediante el letrero, Cervantes Liñán (2008) la promoción y Mendieta (2010) la publicidad mediante el internet y los medios de comunicación. Sin embargo coincide con lo encontrado por Avalos García (2016) quien observa que los pacientes buscan descuentos y precios especiales.

Siendo el elemento precio el más utilizado, las estrategias que mayormente se utilizan en él, son los descuentos y las ofertas promocionales, lo que nos lleva a pensar la manera como se está viendo la odontología actualmente en donde la mayoría de cirujanos dentistas apuesta por la reducción de sus precios para obtener una mayor clientela en los distritos que se ha visitado. Este resultado va de mano con el aumento de una mayor competencia de negocios del mismo rubro, el aumento de egresados de la carrera de las distintas facultades de odontología en Perú, el cual no está supervisado eficazmente por las

autoridades correspondientes. Además encontrar el gran uso de los descuentos como estrategia de precio va en sentido contrario con varias de las leyes de marketing de Al Ries y Jack Trout, no sigue los consejos de Laura Fisher quien indica que esta estrategia se debe usar con mucho cuidado.

Además se sabe que actualmente los cirujanos dentistas entrevistados afirman estar llevando un plan de marketing en sus consultorios, cifra que alcanza el 88.1% del total y que consideran al marketing como una herramienta imprescindible para el éxito de su negocio (completamente de acuerdo 34.1% y de acuerdo 61.1%), datos que concuerdan con los estudios de Howard Farran quien afirmaba que las estrategias bien planeadas son necesarias en cada consultorio odontológico; también con Morales García que considera las acciones mercadológicas importantes para el éxito laboral; de igual manera a Avalos García quien postula que la aplicación de un plan de marketing tiene incidencias positivas.

Sin embargo si a todo esto le sumamos un dato muy importante obtenido como lo es el aumento del número de pacientes en los últimos años, tenemos que solo el 5.6% afirma un aumento “elevado” y el 0% un aumento “muy elevado” en sus respectivos consultorios deberíamos plantearnos sobre el tipo de estrategia que están utilizando y el modo como se está llevando a cabo su plan de marketing.

Las estrategias de producto cumplen un papel importante para el éxito de muchas compañías, bien nos explica Al Ries y Jack Trout que el marketing es una batalla de percepciones, y quien posiciona primero su producto es quien tiene mayor éxito, siendo este uno de sus postulados más importantes o como

ellos llaman “la primera ley inmutable del marketing”. Estas estrategias se usaron “siempre” en el 24,4% y “casi siempre” en el 46% de encuestados, una cifra nada despreciable. Sin embargo tal pareciera que no conocen este postulado tan importante para estos autores, pues el posicionamiento del producto es una de las estrategias menos utilizada, estando por debajo de un portafolio de tratamientos que ofrecen y uniformes para el personal.

Las estrategias de promoción y publicidad ha sido conclusión de diversos estudios en marketing tal lo demuestra las investigaciones de Mendieta, Yamanika, Soria, Cervantes, Martínez, Avalos. Estos dos últimos ponen en énfasis en el e-marketing como una nueva estrategia promocional moderna y de fácil acceso.

VIII. CONCLUSIONES

- Actualmente, las estrategias de marketing que más vienen utilizando los cirujanos dentistas en sus consultorios odontológicos de la práctica privada en los distritos de Lima-norte es variada, se utilizan la mayoría de componentes del marketing mix, de las cuales las estrategias de mayor uso son las estrategias del precio.
- Los cirujanos dentistas vienen desarrollando un plan de marketing para su empresa en 88,1%.
- Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias del producto en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias de servicio de calidad (74.6%) y uniformes para el personal (71.4%)
- Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias del precio en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias descuentos (87.3%) y ofertas (78.6%). Siendo los descuentos la estrategia mayor mencionada en el presente estudio.
- Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias del promoción en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias promocionales por redes sociales (74.6%) y marketing directo de persona en persona (64.3%)

- Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias de publicidad en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias de volantes (77.8%) e internet (61.1%)
- Los cirujanos dentistas que utilizan las estrategias del e-marketing en sus consultorios odontológicos usan mayormente estrategias encaminadas a las redes sociales por las aplicaciones de Facebook (87.7%) e Instagram (69.8%)

IX. RECOMENDACIONES

- Un mayor capacitación en marketing a los profesionales mediante estudios, cursos o conferencias enfocados en el área, pues a pesar de que un 88.1% de profesionales usan un plan de marketing en sus empresas el aumento de paciente no se viene dando de la manera como uno espera, tal como demuestra nuestra investigación.
- Recordar un principio fundamental de que el marketing es una batalla de percepciones y no de productos, una frase tan simple que puede tener repercusiones en cada uno de los elementos del marketing: producto, precio, promoción y plaza o lugar.
- Una regulación urgente por parte de las autoridades correspondientes en el control del número de egresados y numero de universidades que vaya de acorde a la realidad nacional que tenemos, así como una regulación urgente ante la publicidad antiética que afecta a la odontología en el Perú, y este estudio es prueba de ello pues demuestra que se manejan, por encima de todo, los precios bajos.

X. BIBLIOGRAFIA

1. Avalos García. Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 2015.
2. Guido Magui. Análisis del desarrollo empresarial de Lima Norte. Perú. Universidad Católica Sedes Sapientiae. 2013.
3. Mendieta Hernández J. Evaluación de estrategias de marketing odontológico en consultorios dentales. México. Universidad Veracruzana Facultad de Odontología Campus-Minatitlán. 2010.
4. Corcuera León G. Elementos de Marketing de la Clínica Odontológica San Marcos. Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002
5. Morales García M. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. México. Universidad Juárez autónoma de Tabasco. 2008.
6. Garbin Artenio J. y cols. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Brasil. 2010.
7. Ernani de Souza Guimarães Júnior y cols. Marketing em serviços odontológicos: práticas e resultados a partir da percepção dos profissionais. Centro universitario do Sul de Minas. Brasil. 2012
8. Martínez JI, Sáenz AP. Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. *Acta Odontológica Colombiana*. 2014

9. Nery Suarez Lugo y col. Conocimiento y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. Revista Cubana de Salud Pública. N°42: pag 115-128. Cuba. 2016
10. Sidimar Meira. Marketing social aplicado a la salud colectiva. Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo/RS. 2016. BRASIL.
11. Lamata F. Conde J. Martínez B. et al. Marketing Sanitario. Díaz de Santos., ed. Madrid; 1994.
12. Kotler. Fundamentos de marketing. Edi Pearson. ¡1va edición. 2013
13. Avalos García. Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en las ventas de servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo. 2015
14. Jiménez A. ¿Qué es el marketing? El blog salmón. fecha de acceso 18 de marzo del 2017. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing>
15. Stanton W. Etzel M. Walker F. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill., editor. 14ed. pp 333-334 México; 2007
16. Mc Carthy J. Marketing Básico. Homewood., editor. 1978
17. SGM. Servicios Globales de Marketing. [Internet]; 2016 [citado el 2017 03 19. Disponible en: <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>.
18. Kotler P. Lane KK. Dirección de Marketing. 12va ed. Marisa de Anta., editor. México; 2014

19. Fisher L. Espejo J. Mercadotecnia. Editorial McGrawHill. 4ta edición. 2011. Mexico
20. Bourgeois M. Lo digital influenciando decisiones de compra [internet]. 2011 [acceso 23 de agosto de 2013]. Disponible en: <http://www.iab.com.uy/destacada/informe-de-nielsen-lo-digital-influenciando-decisiones-de-compra>
21. Juan B. San Martín. Revista FOLA ORAL Año 4 N° 13 Septiembre 1998
22. Bracker (1997) BRACKER, J. (1997). *The historical development of the strategic management concept...* Academy of Management Review. Vol5, N° 2
23. Ordinoa Sierra y col. Analisis de tesis de pregrado de la Facultad de Odontologia de una universidad peruana 2005-2013. USMP. 2014
24. Castro Rodriguez y col. Produccion científica de tesis sustentadas y publicadas por estudiantes de Odontologia. UNMSM. 2017
25. (Hernández Bustamante, marketing de guerrilla, revista gaceta dental, 4 abril 2013.)
26. Directorio de Facultades de Odontologia. Colegio Odontológico del Perú. Subido el 26/03/2015. Disponible en: <http://www.cop.org.pe/directorio-de-facultades-de-odontologia>
27. Al Ries, Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas bajo su propio riesgo. Editorial McGRAW-HILL. 1993
28. Colegio Odontológico del Peru-David Vera Trujillo, Decano COP. Entrevistado por Radio Capital del Peru. Recuperado de <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el->

peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-
afirmo-el-decano-nacional-del-cop

29. Andrea Figueras. Definición de plan de marketing para una empresa local del sector papelería. Escuela Técnica Superior de Barcelona. 2017

XI. ANEXOS

Anexo N°1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR	ESCALA
Estrategias De Marketing	Plan de marketing	Cuestionario realizado a los cirujanos dentistas para determinar las estrategias de marketing que utilizan	3. Si 4. No	Nominal
	Producto		6. Siempre 7. La mayoría de veces si 8. Algunas veces sí, algunas veces no 9. La mayoría de veces no 10. Nunca	Ordinal
	Precio			
	Promoción			
	Publicidad			
	E-marketing			

Anexo N°2 CUADRO DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA, EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LIMA NORTE

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION	METODOLOGIA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las estrategias de marketing que mayormente viene utilizando los cirujanos dentistas de la práctica privada en los distritos de Lima-norte de Los Olivos, Independencia, San Martín de Porres, Comas y Carabayllo?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Los cirujanos dentistas están desarrollando un plan de marketing en los consultorios dentales de Lima-norte?</p> <p>P2: ¿Cuáles son las estrategias de producto más utilizadas?</p> <p>P3: ¿Cuáles son las estrategias de precio más utilizadas?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cuáles son las estrategias de marketing que más vienen utilizando los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar si los cirujanos dentistas desarrollan un plan de marketing. • Determinar la frecuencia de estrategias de producto. • Determinar la frecuencia de 	<p>Las estrategias de marketing que vienen utilizando los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018, son las estrategias de promoción.</p>	<p>Plan de marketing</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>E-marketing</p>	<p>Cirujanos dentistas que administran consultorios odontológicos pertenecientes a los distritos de Lima-norte de Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres</p> <p>Muestra</p> <p>Se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de 126 cirujanos dentistas que administran consultorios dentales ubicados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Observacional: Se analizaron las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en su práctica privada sin intervenir en las respuestas de los encuestados. - Transversal: Se analizaron las variables simultáneamente en un determinado corte de tiempo. - Descriptivo: De observación y registro de resultados obtenidos de las entrevistas. <p>Para la recolección de datos se</p>

<p>P4: ¿Cuáles son las estrategias de promoción más utilizadas?</p> <p>P5: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más utilizadas?</p> <p>P6: ¿Cuáles son las estrategias de e-marketing más utilizadas?</p>	<p>estrategias de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la frecuencia de estrategias de promoción • Determinar la frecuencia de estrategias de publicidad • Determinar la frecuencia de estrategias de e-marketing 			<p>en los distritos de Lima de Norte de Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres siguiendo los criterios de inclusión y exclusión.</p>	<p>utilizaron encuestas tipo cuestionario de opción múltiple donde se registrara la información seleccionada de la muestra según los criterios de inclusión y exclusión; una vez obtenida se pasara al registro virtual de los datos para su análisis y procesamiento</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo N°3 Instrumento de recolección de datos

(I) CONSENTIMIENTO INFORMADO

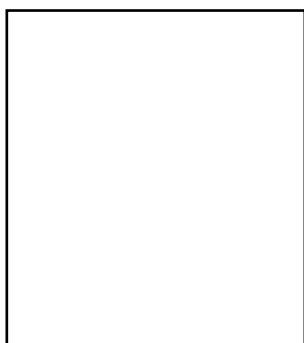
A través del presente documento, expreso mi voluntad de participar en la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS DE LA PRÁCTICA PRIVADA EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS DE LIMA NORTE" realizada por el tesista Sergio Abel Oro Romero de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Habiendo sido informado(a) del propósito de la misma así como de los objetivos y teniendo la confianza de que la información recogida en el instrumento, será solo y exclusivamente para fines de la investigación en mención. Además confío que la investigación utilizará adecuadamente dicha información asegurándome la máxima confidencialidad.

El investigador de dicho estudio publicara los resultados de la investigación guardando reserva de mi identidad.

Habiendo sido informado de todo lo anterior señalado y estando en pleno uso de mis facultades mentales, es que suscribo el presente documento.

Fecha:.....



Firma

Para cualquier informe comunicarse con Sergio Oro Romero n° celular 949686374
(Encargado de la investigación)

ENCUESTA DE RECOLECCION DE DATOS

A continuación encontrará una serie de preguntas que le agradeceremos responda con la mayor veracidad.

Este cuestionario es anónimo. No es necesario colocar su nombre

Gracias por su colaboración

Marque con una cruz o aspa la respuesta que considere.

(II) PARTE 1. Datos generales.

1.- Edad

.....

2.- Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

3.- Años de experiencia laboral

.....

4.- Cargo que desempeña en la empresa

- a) Odontólogo
- b) Odontólogo-administrador
- c) Solo

administrador

(III) PARTE 2. Datos específicos

1.- Desarrolla usted un plan de marketing en su empresa

- a) Si
- b) No

2.- Desde el punto de vista empresarial, el marketing es imprescindible para su consulta

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

3.- Señale usted qué porcentaje aproximado de sus ingresos mensuales invierte en servicios de marketing

- a) 5%
- b) 10%
- c) 15%
- d) 20%
- e) 25%

4. ¿De qué manera ha aumentado el número de pacientes en los últimos tres años?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Regular
- d) Elevado
- e) Muy elevado

(IV) PARTE 3: Cuestionario sobre las estrategias de marketing

McCarthy propone que el marketing está conformado por la suma de 4 elementos conocidos como las 4P's que son: Producto, Promoción, Precio y Plaza (lugar). A continuación marque la(s) alternativa(s) que usted considere.

1. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRODUCTO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Posicionamiento de su producto, influyendo sobre la impresión que sus clientes tiene sobre su empresa
- b) Portafolio de tratamientos que ofrecen.
- c) Servicio de calidad eficaz, atención al usuario de primera.
- d) Uniformes para el personal del consultorio (odontólogos, asistentes y otros)
- e) No aplico ninguna

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PRECIO aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Descuento por pago al contado
- b) Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral)
- c) Ofertas promocionales
- d) Precio más alto que la competencia
- e) Precio más bajo que la competencia
- f) No aplico ninguna

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de DISTRIBUCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Apertura de otros locales o sedes
- b) Atención a domicilio
- c) Atención en colegios o centros laborales
- d) No aplico ninguna

4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de PROMOCIÓN aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- a) Uso de publicidad en tv, radio, revistas, periódicos, panel
- b) Redes sociales y e-marketing
- c) Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos
- d) Marketing directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos
- e) Marketing personal: habla sobre sus servicios en reuniones
- f) Uso de merchandising: lapiceros, folletos
- g) Relaciones públicas a través de participación en eventos y campañas
- h) No aplico ninguno

5. ¿Qué tipo de PUBLICIDAD utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Revistas y periódicos | e) Paneles publicitarios |
| b) Volantes | f) Letreros luminosos |
| c) Televisión | g) Ninguna |
| d) Internet | |

6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

- | | |
|--------------|----------------|
| a) Facebook | d) YouTube |
| b) Instagram | e) Otras:..... |
| c) Twitter | f) Ninguno |

7. De todas las estrategias marketing mencionada indique usted con qué frecuencia utiliza cada una de los elementos mostrado

	Siempre	La mayoría de veces si	A veces si, a veces no	La mayoría de veces no	Nunca
Estrategia de promoción					
Estrategia de publicidad					
Estrategia de e-marketing o marketing por internet					
Estrategias de producto					
Estrategias de precio					
Estrategias de plaza o lugar					

Anexo N° 4. Escala de validación y certificado de validez por expertos

ESCALA DE VALIDACION

Señor Mg. Yuri Alejandro Castro Rodríguez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta.

Marque con un X (aspa) en Si o No en cada criterio según su opinión

N	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El instrumento recoge información que permita dar respuesta al problema de investigación	✓		
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio	✓		
3	La estructura responde a la operacionalización de las variables	✓		
4	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	✓		
5	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	✓		
6	Los ítems son claros y entendibles	✓		
7	El número de ítems es adecuado para su aplicación	✓		

Sugerencias:

Ninguna

YURI CASTRO RODRIGUEZ
C.I.P. 36457

Firma y sello juez experto

ESCALA DE VALIDACION

Señor Dr. Pedro Ballona Chambergo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta.

Marque con un X (aspa) en Si o No en cada criterio según su opinión

N	CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	El instrumento recoge información que permita dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos de estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	La estructura responde a la operacionalización de las variables	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Los ítems son claros y entendibles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	El número de ítems es adecuado para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



Sugerencias:

.....

.....

.....

.....


 UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS
 FACULTAD DE ODONTOLOGIA

 MG. PEDRO BALLONA CHAMBERGO
 Director de Depto. Estomatología Médico Quirúrgico

Firma y sello juez experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte”

N	Dimensión	Claridad		Pertinencia		relevancia		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Ítem N° I	X		X		X		
2	Ítem N° II	X		X		X		
3	Ítem N° III	X		X		X		
4	Ítem N° IV	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) no aplicable ()

Apellido y nombres del juez evaluador: Ballona Chambergó Pedro

Especialidad del evaluador: Radiología bucal y maxilofacial

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE ODONTOLOGIA

MG. PEDRO BALLONA CHAMBERGO
Director de Clínica Estomatología Médico Quirúrgico

Firma y sello del juez experto

¹Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

²Pertinencia: si el ítem pertenece a la dimensión

³Relevancia: el ítem es el adecuado para representar a la dimensión específica del constructor

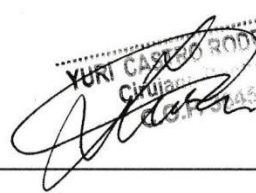
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO “Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte”

N	Dimensión	Claridad		Pertinencia		relevancia		Sugerencia
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Ítem N° I	✓		✓		✓		
2	Ítem N° II	✓		✓		✓		
3	Ítem N° III	✓		✓		✓		
4	Ítem N° IV	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) no aplicable ()

Apellido y nombres del juez evaluador: ~~Campeónino Rodríguez Carlos~~ Castro Rodríguez

Especialidad del evaluador: Docencia e investigación


Firma y sello del juez experto

¹Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem

²Pertinencia: si el ítem pertenece a la dimensión

³Relevancia: el ítem es el adecuado para representar a la dimensión específica del constructor